



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami banky  
Customer Satisfaction Measurement with Bank Services

Student: Bc. Zuzana Vandriáková  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Zuzana Vandriáková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků se službami banky**  
**Customer Satisfaction Measurement with Bank Services**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí České spořitelny, a.s.
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
4. Metodika výzkumu
5. Analýza spokojenosti zákazníků banky
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

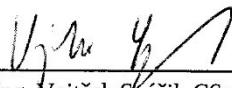
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

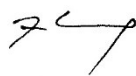
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 21. 4. 2017

Handwritten signature of Zuzana Vandriáková in cursive script, positioned above a dotted line.

Bc. Zuzana Vandriáková

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za ochotu, spolupráci, odborné rady a připomínky.

Mé poděkování patří také Ivetě Mikulcové a Marcele Lasztowkové z České spořitelny, které mi umožnily tuto práci psát a zároveň mi poskytly potřebné informace.

## Obsah

1. Úvod.....	7
2. Charakteristika prostředí České spořitelny, a.s. ....	8
2.1 Historie České spořitelny, a.s. ....	8
2.2 Erste Group.....	8
2.3 Současnost České spořitelny, a.s. ....	10
2.4 Pobočka České spořitelny v Havířově.....	11
2.4.1 Produkt .....	12
2.4.2 Cena.....	15
2.4.3 Distribuce .....	15
2.4.4 Marketingová komunikace .....	16
2.4.5 Lidé.....	17
2.4.6 Materiální prostředí .....	17
2.4.7 Procesy .....	18
2.5 Mezoprostředí .....	19
2.5.1 Zákazníci .....	19
2.5.2 Konkurence .....	19
2.5.3 Obchodníci .....	20
2.5.4 Dodavatelé.....	21
2.6 Makroprostředí .....	21
2.6.1 Demografické prostředí.....	22
2.6.2 Politicko-právní prostředí.....	23
2.6.3 Ekonomické prostředí .....	24
2.6.4 Socio-kulturní prostředí.....	26
2.6.5 Přírodní prostředí.....	27
2.6.6 Technologické prostředí .....	28

3.	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	30
3.1	Služby.....	30
3.1.1	Klasifikace služeb .....	30
3.1.2	Vlastnosti služeb .....	31
3.1.3	Marketingový mix služeb.....	33
3.2	Měření spokojenosti zákazníků .....	37
3.2.1	Definice zákazníka .....	37
3.2.2	Definice spokojenosti zákazníka.....	38
3.2.3	Metody měření spokojenosti zákazníka .....	40
3.2.4	Metodika měření spokojenosti zákazníka .....	41
4.	Metodika výzkumu .....	49
4.1	Přípravná fáze .....	49
4.1.1	Definice výzkumného problému .....	49
4.1.2	Cíl výzkumu .....	49
4.1.3	Typy údajů.....	50
4.1.4	Metoda sběru dat .....	50
4.1.5	Vzorek respondentů.....	50
4.1.6	Pilotáž.....	51
4.1.7	Časový harmonogram činností.....	51
4.2	Realizační fáze.....	52
4.2.1	Sběr dat.....	52
4.2.2	Analýza dat.....	53
4.2.3	Struktura respondentů .....	53
5.	Analýza spokojenosti zákazníků banky .....	56
5.1	Vztah respondenta k České spořitelně, a.s. ....	56
5.1.1	Délka vztahu respondenta s Českou spořitelnou, a.s. ....	56
5.1.2	Důvody výběru České spořitelny, a.s. ....	57



5.2	Frekvence a důvody návštěv pobočky České spořitelny, a.s. v Havířově .....	58
5.3	Využití služeb pobočky České spořitelny, a.s. v Havířově .....	59
5.3.1	Využití produktů/služeb České spořitelny, a.s. ....	59
5.3.2	Využití služeb samoobslužné zóny .....	60
5.3.3	Využití internetového bankovníctví .....	61
5.3.4	Využití mobilních aplikací .....	63
5.4	Analýza spokojenosti s pobočkou České spořitelny, a.s. v Havířově .....	64
5.4.1	Faktory ovlivňující spokojenost .....	64
5.4.2	Spokojenost s personálem pobočky .....	65
5.4.3	Spokojenost s prostředím pobočky .....	68
5.4.4	Spokojenost se službami pobočky.....	72
5.4.5	Vyhodnocení výroků .....	77
5.4.6	Celková spokojenost .....	78
5.5	Poziční mapa důležitosti faktorů a spokojenosti s nimi .....	81
5.6	Analýza využití konkurenčních bank .....	82
6.	Návrhy a doporučení .....	84
6.1	Využití výsledků shlukových analýz .....	84
6.2	Produkt.....	85
6.3	Cena .....	86
6.4	Distribuce.....	87
6.5	Marketingová komunikace .....	87
6.6	Materiální prostředí .....	88
6.7	Procesy.....	88
6.8	Lidé.....	89
7.	Závěr .....	91
	Seznam použité literatury .....	92
	Seznam zkratk .....	98

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

# 1. Úvod

Spokojený zákazník je jednou z hlavních podmínek úspěšně fungujícího podniku, a proto by měla být zákaznická spokojenost klíčovým prvkem pro plánování a rozhodování ve všech činnostech a procesech probíhajících v ekonomických subjektech. Diplomová práce je zaměřena na zákazníky, respektive klienty konkrétní banky. Přestože se jedná o specifickou oblast, také zde zákazník ovlivňuje směr, jakým by se měla banka ubírat. Konkurence na bankovním trhu je velká. Potřeba naslouchat zákazníkům, poskytovat jim služby a řešení, která vyžadují a uspokojí jejich požadavky, je nutností. V případě nespokojenosti zákazníka nastává riziko, že přejde ke konkurenci.

Tématem této diplomové práce je měření spokojenosti zákazníků se službami na pobočce České spořitelny, a.s. v Havířově, která zaznamenala v posledních letech pokles návštěv klientů. Autorka diplomové práce je zaměstnaná v této pobočce, čímž je zajištěna znalost prostředí a přístup ke klientům.

Hlavním cílem této práce je změřit spokojenost zákazníků s kvalitou služeb vybrané pobočky České spořitelny, a.s. v Havířově, analyzovat dílčí hodnoty spokojenosti, identifikovat příčiny nespokojenosti a navrhnout opatření, která by vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Dílčími úkoly jsou zjištění využití internetového bankovníctví, mobilních aplikací a samoobslužné zóny. Ke splnění těchto cílů je využito dotazníkového šetření.

Tato diplomová práce se skládá ze 7 částí, kdy po úvodu následuje charakteristika prostředí České spořitelny, a.s. včetně analýz mezoprostředí a makroprostředí. Třetí kapitola popisuje teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků společně s charakteristikou služeb. Další kapitola je věnována metodice výzkumu, kde jsou popsány postupy a metody, které budou využity k analýze dat získaných z dotazníkového šetření. Pátá kapitola se týká analýzy spokojenosti zákazníků banky. Předposlední kapitola je zaměřena na návrhy a doporučení, které byly sestaveny na základě výsledků výzkumu. Poslední kapitola je závěr.

Výstupem práce jsou návrhy pro upevnění pozice pobočky banky na trhu a vylepšení poskytovaných služeb dle zjištěných přání zákazníků. Tyto návrhy mají vést ke zvýšení atraktivity banky a udržení důvěryhodného a spolehlivého obrazu banky v očích zákazníků.

## **2. Charakteristika prostředí České spořitelny, a.s.**

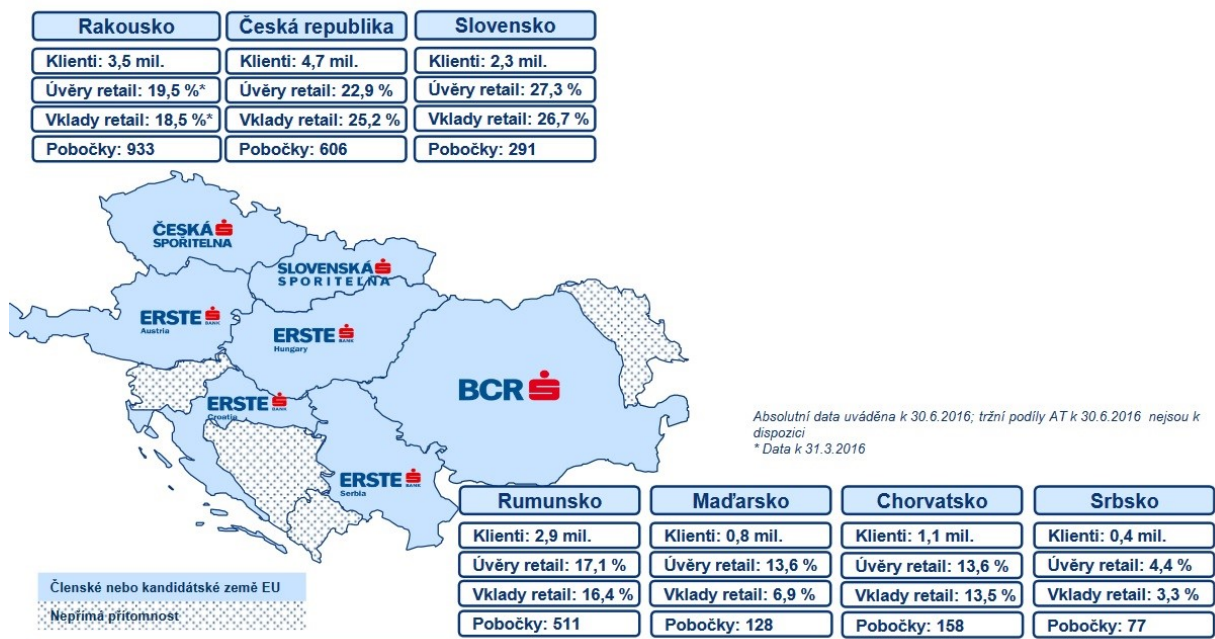
V následujících kapitolách je charakterizovaná společnost Česká spořitelna, a.s., banka s nejdelší tradicí na českém trhu, která v roce 2015 oslavila 190 let. Součástí této kapitoly je podrobný popis mezoprostředí a makroprostředí České spořitelny.

### **2.1 Historie České spořitelny, a.s.**

Počátky historie České spořitelny (dále jen ČS) sahají až do 19. století, kdy na území tehdejšího Rakousko-Uherska působila společnost Spořitelna česká. Datum založení společnosti je 12. února 1825. Po skončení druhé světové války byly v roce 1948 všechny malé spořitelny znárodněny. V roce 1967 došlo k založení jedné Státní spořitelny, která byla ale v roce 1969 v důsledku přijetí zákona o Československé federaci rozdělena na Českou a Slovenskou státní spořitelnu. V prosinci 1991 se Česká spořitelna stala akciovou společností. Skupina Erste Bank v roce 2000 zaplatila polovinu kupní ceny ve výši 531 mil. EUR a stala se majoritním 52% vlastníkem společnosti. Na konci roku 2001 byl dokončen ambiciózní 18-ti měsíční transformační program a v roce 2002 se stala Erste Group 98% vlastníkem České spořitelny. (Česká spořitelna, 2016a)

### **2.2 Erste Group**

Erste Group byla založena jako první rakouská spořitelna v roce 1819. Erste Group je jedním z největších poskytovatelů finančních služeb ve východní části Evropské unie, což potvrzuje počtem 16 milionů klientů, které uspokojuje ve 2800 pobočkách v celkem 7 zemích. (Rakousku, České republice, na Slovensku, v Rumunsku, Maďarsku, Chorvatsku a Srbsku, viz obr. 2.1). Jedná se o banku, která má vedoucí postavení v retailovém i korporátním bankovníctví s potenciálem pro křížový prodej a růst ve střední a východní Evropě. (Česká spořitelna, 2016c)



Obr. 2.1 Erste Group  
 Zdroj: Česká spořitelna, 2016a

Hlavní ukazatele Erste Group za rok 2015 a první polovinu roku 2016 jsou znázorněny v tabulce 2.1. V polovině roku 2016 činila celková aktiva společnosti 204 505 mil. EUR, čistý zisk byl 842 mil. EUR. Návratnost kapitálu činí 19,7%.

Tab. 2.1 Erste Group – hlavní ukazatele

Konsolidované ekonomické ukazatele dle IFRS (v mil. EUR)	1/2015	2/2015	1/2016	Meziroční změna
<b>Rozvaha</b>				
Aktiva celkem	197 532	199 743	204 505	3,5%
Pohledávky za klienty	123 504	125 897	127 407	3,2%
Závazky ke klientům	124 533	127 946	130 417	4,7%
<b>Výkaz zisků a ztrát</b>				
Čistý zisk	487	968	842	72,8%
<b>Základní poměrové ukazatele</b>				
Návratnost kapitálu - ROE	10,2%	9,3%	19,7%	
Čistá úroková marže	2,6%	2,6%	2,6%	
Poměr nákladů k výnosům	55,5%	57,1%	57,6%	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká spořitelna, 2016a

## 2.3 Současnost České spořitelny, a.s.

Česká spořitelna, a.s. je největší bankou v České republice, kterou lze charakterizovat jako moderní banku orientovanou na drobné klienty, malé a střední firmy, města a obce a velké firmy. Má významnou roli v poskytování služeb v oblasti finančních trhů a ve financování velkých korporací. ČS získala v soutěži Fincentrum Banka roku již podvanácté titul Nejdůvěryhodnější banka roku a také ocenění Banka roku 2015. Svým klientům poskytuje nejširší rozsah bankovních služeb v České republice prostřednictvím poboček, bankomatů a platbomatů. ČS zastává vedoucí pozice na trhu v mnoha oblastech bankovníctví, jako jsou např. spotřebitelské úvěry, platební karty, síť bankomatů, objem poskytnutých hypotečních úvěrů a správa prostředků klientů. (Česká spořitelna, 2016d)

V tabulce 2.2 jsou zobrazeny hlavní ukazatele České Spořitelny, a.s. za rok 2015 a polovinu roku 2016. Celková hodnota aktiv banky k 30. 6. 2016 je 1 037,3 mld. Kč a čistý provozní zisk činí 8,238 mld. Kč. Ke stejnému datu měla Česká spořitelna 10 329 zaměstnanců, kteří poskytovali služby na 606 pobočkách v celé České republice. Počet klientů ČS se uvádí 4,74 mil. a počet aktivních klientů, využívajících přímého bankovníctví přes SERVIS 24 a BUSINESS 24, je 1,71 mil. Klienti mají k dispozici celkem 1 595 bankomatů a platbomatů, jejichž obsluhu zvládnou sami. (Česká spořitelna, 2016a)

Tab. 2.2 Česká spořitelna – hlavní ukazatele

Konsolidované ekonomické ukazatele dle IFRS (v mil. Kč)	1/2015	2/2015	1/2016	Meziroční změna
<b>Rozvaha</b>				
<b>Aktiva celkem</b>	923 499	959 584	1 037 346	12,3%
<b>Pohledávky za klienty</b>	510 765	532 524	553 224	8,3%
<b>Závazky ke klientům</b>	690 455	713 836	763 076	10,5%
<b>Výkaz zisků a ztrát</b>				
<b>Provozní zisk</b>	10 857	21 157	10 190	-6,1%
<b>Čistý zisk</b>	7 321	14 293	8 238	12,5%
<b>Základní poměrové ukazatele</b>				
<b>Návratnost kapitálu - ROE</b>	13,3%	13,0%	13,5%	
<b>Čistá úroková marže</b>	3,3%	3,3%	3,2%	
<b>Poměr nákladů k výnosům</b>	45,6%	46,8%	46,3%	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká spořitelna, 2016a

Tabulka 2.3 znázorňuje přehled základních ukazatelů obchodní činnosti v letech 2011 – 2015. Od roku 2013 je patrný úbytek klientů České spořitelny, naproti tomu osobních účtů stále přibývá., avšak počet aktivních karet od roku 2014 také klesá. Využití kreditních karet má od roku 2011 klesající tendenci, na druhou stranu počet uživatelů SERVIS 24 a BUSINESS 24 stále roste. Rovněž každým rokem přibývá bankomatů a platbomatů. (Česká spořitelna, 2016b)

Tab. 2.3 Základní ukazatele obchodní činnosti

Počet:	2015	2014	2013	2012	2011
pracovníků	10 536	10 471	10 651	10 760	10 556
poboček	621	644	653	658	654
klientů	4 786 644	4 920 744	5 258 892	5 297 398	5 202 572
osobních účtů	2 713 012	2 534 094	2 379 625	2 294 577	2 264 722
aktivních karet	3 118 624	3 144 314	3 233 725	3 178 184	3 174 161
z toho: kreditních karet	268 615	289 722	319 271	347 834	392 205
aktivních uživatelů SERVIS 24 a BUSINESS 24	1 661 415	1 629 336	1 591 355	1 475 517	1 409 933
bankomatů a platbomatů	1 589	1 561	1 530	1 466	1 413

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká spořitelna, 2016b*

Mezi dceřiné společnosti ČS, a.s. patří Brokerjet České spořitelny, a.s., CPDP 2 a.s., Erste Corporate Finance, a.s., Erste Energy Services, a.s., Factoring České spořitelny, a.s., Erste Leasing, a.s., Erste Grantika Advisory, a.s., ČS do domu, a.s., Česká spořitelna – Penzijní společnost, a.s., MOPET CZ, a.s., Realitní společnost České spořitelny, a.s., REICO investiční společnost České spořitelny, a.s., Stavební spořitelna České spořitelny a.s., sAutoleasing, a.s., Věrnostní program iBOD, a.s., Investičníweb, s.r.o., Holding Card Service, s.r.o. a sIT Solution CZ, s.r.o.

V souladu s aktualizovanou strategií Česká spořitelna usiluje o to, aby se stala bankou, která si udržuje vysokou loajalitu svých klientů a tím dosahuje finančních výsledků nad průměrem bankovního trhu. Jako hlavní banka chce zaujmout první místo v oblasti retailových klientů a druhé místo u klientů korporátních, přičemž z hlediska klientské loajality usiluje o dosažení vedoucí pozice ve všech klientských segmentech. (Česká spořitelna, 2016a)

## 2.4 Pobočka České spořitelny v Havířově

Pobočka České spořitelny má v Havířově více než 30 letou tradici. Dne 5. 12. 2006 začal provoz pobočky na náměstí, kde sídlí dodnes. Pobočka poskytuje zákazníkům své

produkty a služby, a proto v následujících kapitolách budou popsány jednotlivé prvky marketingového mixu služeb. Mezi tyto prvky patří produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, materiální prostředí a procesy.

### **2.4.1 Produkt**

Primárním úkolem pobočky České spořitelny je poskytovat služby bankéřů, poradců a specialistů klientům banky. Pobočka v Havířově nabízí kromě běžného poradenství služby investičního a hypotečního specialisty. Podrobný popis produktů a služeb ČS, týkajících se osobních financí, poskytovaných na této pobočce je popsán níže dle stránek České spořitelny (2016e).

#### *Účty*

Základním bankovním produktem je běžný účet, na který se váže poskytnutí řady dalších bankovních produktů. Za základní je považován proto, že se obvykle jedná o první výchozí kontakt banky s klientem. V současné době pobočka ČS poskytuje Základní účet, Účet pro studenty, novinkou je služba Moje zdravé finance, která poskytuje Účet se službou Moje zdravé finance, Účet pro seniory se službou Moje zdravé finance, ale také Účet bez služby Moje zdravé finance a v neposlední řadě Běžný účet v cizí měně. (Česká spořitelna, 2016e)

Tyto účty mohou klienti spravovat prostřednictvím přímého bankovníctví, kde spadá SERVIS 24 – Internetbanking, s jehož využitím lze provádět platby a mít neustálý přehled o účtu. Dále zde patří SERVIS 24 Mobilní banka, která umožňuje spravovat a kontrolovat účet z mobilního telefonu. Pomocí SERVISU 24 Telebanking je možné provádět platby a mít přehled o účtu prostřednictvím telefonu. Česká spořitelna poskytuje celou řadu mobilních aplikací. Kromě SERVISU 24 Mobilní banka zde patří aplikace Můj stav, která je pro ty, kteří nepotřebují platit přes telefon, ale chtějí mít přehled o svých účtech. Aplikace Friends 24 umožňuje posílat peníze z mobilu známým i bez znalosti čísla účtu, s Melindou lze přispívat na dobročinné projekty tak, že ji necháte zaokrouhlovat platby kartou nebo darujete jednorázově. Pomocí Lístkomatu České spořitelny se klient objedná na pobočku na konkrétní den a čas, nebo odebere lístek s předstihem, aniž by byl na pobočce. S aplikací Investiční centrum lze sledovat nejnovější dění na burze. BUSINESS 24 Mobilní banka je aplikace pro podnikatele a firmy, umožňující vzdálený přístup uživatelům k jejich účtům a zároveň obsluhu účtů více firem. (Česká spořitelna, 2016e)



K účtům Česká spořitelna poskytuje platební karty Visa Classic a Visa Gold. Jedná se o debetní karty, ke kterým je možno získat i debetní nálepku, s níž může klient platit. ČS nabízí také kreditní kartu MasterCard a kreditní nálepku s obdobným využitím. Rozdíl kreditní karty spočívá v tom, že je vydávána k úvěrovým účtům, to znamená, že banka půjčuje peníze klientům pro osobní spotřebu. Ke kartám je možné sjednat Pojištění karty a osobních věcí, Cestovní pojištění k platebním kartám a Pojištění vyčerpané částky ke kreditním kartám. (Česká spořitelna, 2016e)

### *Úvěry*

Druhým stěžejním produktem jsou úvěry. Nejjednodušší cestou k penězům je půjčka v rozsahu od 20 tisíc do 700 tisíc Kč na cokoliv. Individuálně lze získat půjčku až 2 500 000 Kč bez zajištění. Doba splatnosti půjčky je až 10 let. Obdobný je spotřebitelský úvěr, kdy banka poskytuje peníze na nákup zboží a služeb. Úvěr od Buřinky slouží k vylepšení bydlení do výše 800 000 Kč bez nutnosti zajištění úvěru nemovitostí. Doba splatnosti může být až 18 let a úrokovou sazbu si mohou klienti zvolit na 3 roky, 6 let nebo pevně stanovenou po celou dobu. Pro studenty má ČS speciální půjčku se zvýhodněnou úrokovou sazbou, bez nutnosti prokazování účelu použití prostředků. Student si může půjčit 20 tisíc – 300 tisíc Kč s dobou splatnosti od 1 roku do 10 let. V rámci úvěrů nabízí ČS konsolidaci půjček do výše 700 tisíc Kč. Pro stávající klienty, kteří mají stavební spoření u ČS, existuje možnost Úvěru ze stavebního spoření do výše 800 tisíc Kč. (Česká spořitelna, 2016e)

Určitou formou úvěru je tzv. kontokorent neboli stálá finanční rezerva na účtu. Klient může tuto rezervu čerpat ihned a kdykoliv do výše 100 tisíc Kč. Pro studenty je nabídka kontokorentu omezena nižší částkou a minimálním věkem 18 let. Novinkou roku 2016 jsou Peníze na klik, neboli rychlá, pohodlná půjčka bez papírování. Částku 5 000 až 50 000 Kč si může klient kdykoliv převést na svůj účet v internetovém bankovníctví SERVIS 24, v bankomatech České spořitelny, prostřednictvím Mobilní banky, Zákaznické linky nebo na pobočkách ČS. Jako úvěrový produkt lze považovat také výše zmíněnou kreditní kartu. (Česká spořitelna, 2016e)

Nejen pro nákup vlastního domu či bytu, ale i k rekonstrukci či modernizaci stávající nemovitosti se často využívají hypotéční úvěry. Charakteristickým rysem hypoték jsou nízké úrokové sazby, dlouhá doba splácení a zástava nemovitosti. (Česká spořitelna, 2016e)

### ***Spoření a penze***

Klienti s volnými peněžními prostředky mají možnost využít spoření ČS. Na tento účet mohou pravidelně či nepravidelně spořit jakoukoliv částku, která je úročena do výše 200 tisíc Kč. Pro ty, kteří chtějí spořit do budoucna, nabízí ČS stavební spoření. Jedná se o jedno z nevýhodnějších spoření, kde je možnost získat státní podporu až 2 000 Kč ročně. Po 6 letech lze uspořené peníze použít na cokoliv. Pro klienty starších 18 let, kteří chtějí uložit své peníze na později, nabízí ČS výherní vkladní knížky, kde mohou vyhrát 2x ročně zajímavé výhry a prémie. Druhým typem jsou dětské vkladní knížky od 0 do 26 let, které mají zajímavější úrokovou sazbu a po uplynutí 5 let jsou vyplácené finanční bonusy na účet dítěte. Penzijní spoření pomáhá klientům zajistit dostatek financí do důchodu. Jedná se o službu, která zaručuje návratnost vložených příspěvků. Nově je možné sjednat doplňkové penzijní spoření Studium+ nejmladším členům rodiny, které jim může usnadnit vstup do dospělého života. (Česká spořitelna, 2016e)

### ***Pojištění***

Doplňkovou službou ČS je pojištění k poskytovaným produktům, ale i pojištění, které nesouvisí s finanční činností. Tuto činnost zajišťuje pojišťovna České spořitelny a partnerem je pojišťovna Kooperativa. Životní pojištění pro případ smrti, invalidity, vážných nemocí poskytuje ČS ve formě FLEXI životní pojištění jednotlivce nebo celé rodiny a Flexi životní pojištění – JUNIOR pro dítě. Během cestování lze využít celoroční cestovní pojištění k účtu ČS. Pokud zákazník nemá účet ani kartu u ČS nebo v případě jednorázového pojištění, lze sjednat cestovní pojištění KOLUMBUS. K ochraně majetku a věci proti škodě, krádeži či živelné pohromě slouží autopojištění ČS, pojištění rodinného domu, pojištění bytové jednotky, pojištění domácnosti a pojištění osobních věcí a karet. (Česká spořitelna, 2016e)

### ***Investování***

Další způsob, kterým se mohou klienti zabezpečit do budoucna, je pravidelné dlouhodobé investování. Pokud klientům tato varianta nevyhovuje, lze investovat do fondů. Česká spořitelna má ve svém portfoliu fondy peněžního trhu, dluhopisové fondy, smíšené, akciové, nemovitostní a zajištěné fondy. V rámci investování lze nakoupit dluhopisy, konkrétně podřízené a strukturované dluhopisy, Erste Group dluhopisy, hypotéční zástavní listy, podnikové, státní a spořicí státní dluhopisy. Další možností investování jsou prémiové vklady, které se dělí na měnové a akciové prémiové vklady a prémiové a strukturované vklady. Pro klienty, kteří jsou ochotni podstoupit určité riziko, je vhodné obchodování s akciemi. Na

českém trhu se jedná o Burzu cenných papírů v Praze, zahraniční burzy zprostředkovává ČS ve Francii, Japonsku, Německu, Polsku, Rakousku, USA a Velké Británii. Na pobočce v Havířově je nově také možnost nákupu investičního zlata v podobě zlatých slitků společnosti MÜNZE ÖSTERREICH. (Česká spořitelna, 2016e)

Klienti ČS mají možnost využít na pobočce v Havířově tzv. bezpečnostní schránky. Tyto schránky slouží k úschově cenností a listin. Pronajímají se na dobu neurčitou nebo na dobu předem sjednanou. Minimální doba úschovy je 1 měsíc.

Služba Moje zdravé finance napomáhá k přehledu o měsíčních výdajích, může najít díry v rozpočtu, pomáhá co nejlépe zhodnotit úspory nebo omezit rizika. V rámci této služby je poskytováno finanční poradenství, kdy je provedena analýza pravidelných měsíčních výdajů a navrženy možnosti, jak dosáhnout úspor. Tato služba není poskytována osobám mladším 18 let, podnikatelům ani právnickým osobám. (Česká spořitelna, 2016e)

Služba BLUE je nadstandartní služba ČS, kde má každý klient svého osobního bankéře, se kterým řeší své finance, domlouvá si schůzky a dostává upozornění o novinkách. Tato služba byla zdarma poskytována klientům, využívající 3 různé produkty, na účet jim chodí alespoň 30 000 Kč měsíčně nebo součet vkladů a úvěrů přesahuje 500 000 Kč. V současné době se tato služba již neprodává, nicméně klienti jsou stále takto kategorizováni. (Česká spořitelna, 2016e)

#### **2.4.2 Cena**

Cena za jednotlivé služby a produkty je různá. Na stránkách České spořitelny je podrobně rozepsaný ceník za jednotlivé služby a produkty (Česká spořitelna, 2016f). Přehled poplatků pro základní účet je zobrazen v Příloze č. 1, tab. 1. Další formou ceny jsou úroky placené klientem za vypůjčení prostředků, nebo úroky vyplácené bankou za uložení peněz v bance.

#### **2.4.3 Distribuce**

Pobočka se nachází na strategickém místě v centru města na ulici nám. Republiky 1521/1b. Budova, ve které Česká spořitelna sídlí, odděluje havířovské náměstí od městského parku. Denně tudy prochází mnoho lidí, a tak nejeden klient zavítá k bankomatu nebo přímo na pobočku. Bankovní produkty a služby jsou distribuovány přímo na pobočce. Otevírací doba je k 1. 1. 2017 po – út od 9.00 hod do 17. 00 hod a pá od 9.00 hod do 16. 00 hod, samoobslužná

zóna je klientům k dispozici nonstop. Klienti si mohou část operací vyřídit pomocí internetového bankovníctví, mobilní banky, na informační lince ČS nebo prostřednictvím bankomatů a platbomatů.

#### **2.4.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je nedílnou součástí fungování banky. Umožňuje komunikovat s klienty na různých úrovních. Česká spořitelna se přizpůsobuje vývoji, kdy je dnes kladen důraz na multimediální komunikace.

Logo České spořitelny (Příloha č. 7, obr. 1) charakterizuje modrý nápis názvu banky společně s červeným znakem Erste Group, který v zahraničí odlišuje bankomaty od konkurence. Tento znak ve tvaru písmene „S“ s tečkou nad písmenem je součástí všech bank spadajících do Erste Group.

Pobočka komunikuje s klienty prostřednictvím reklamních letáků, brožur či malých informačních knih, které jsou umístěny ve stojanech a na přepážkách. Lidé mohou získat informace také přímo na obrazovce bankomatu. Významným zdrojem komunikace jsou webové stránky České spořitelny, informující o aktuální nabídce pro osobní i firemní klientelu, o ceníku, kurzovním lístku aj. V pravém horním rohu se nachází odkazy, které přesměrují uživatele na stránky iBOD, SERVIS 24 a BUSINESS 24. Klienti mohou využívat 24hodinové bezplatné informační linky. Jako největší banka využívá ČS také masových médií. V poslední době mohli klienti zaznamenat kampaň, ve které vystupovala rodina „Palečkových“.

Věrnostní program iBOD je největší program zákaznických výhod, který podporuje využívání služeb a nákupy u partnerů z řad obchodníků. ČS je hlavním partnerem, a tak mohou klienti získávat body navíc např. za zaplacení kreditní kartou či splácení úvěru. Program dále spočívá v nákupu u partnerů, kde zákazníci předloží kartu, na kterou se jim načítají body. Tyto body pak mohou směnit za různé zboží. Registrace do programu je zdarma.

ČS, a.s. se také aktivně věnuje sponzoringu v oblasti sportu a kultury. Status generálního partnera má např. na festivalu Colours of Ostrava, Designbloku, u České filharmonie, ale také je generálním partnerem Českého atletického svazu a českého olympijského týmu.

Od roku 2002 má ČS, a.s. vlastní nadaci, která efektivně pomáhá při řešení závažných společenských témat. Zaměřuje se na problémy seniorů, prevenci a boj s drogovou závislostí,

péči o dospělé s mentálním postižením a zasazuje se o rozvoj komunit. I tato činnost může pozitivním způsobem ovlivnit řadu zákazníků. (Nadace ČS, 2016)

Česká spořitelna se rozhodla věnovat nevyzvednuté peníze z anonymních vkladních knížek zpět české společnosti. V roce 2012 založila novou nadaci Depositum Bonum za účelem podpory vědy, výzkumu, vývoje a vzdělání. (Nadace DB, 2016)

#### **2.4.5 Lidé**

Největší zastoupení na pobočce mají bankovní poradci v celkovém počtu 10, jejichž náplní práce je pomáhat lidem plnit jejich sny a aktivně nabízet produkty České spořitelny. Denně se setkávají s klienty a snaží se jim poradit, jak dobře hospodařit. Druhou nejčastější formou osobního kontaktu banky s klienty je osobní bankéř, kterých je na pobočce 6. Jeho úkolem je navrhovat promyšlené finanční plány, poskytovat odborné poradenství klientům služby Blue, rozšiřovat portfolio klientů a budovat s nimi dlouhodobé vztahy. Třetí forma obchodníka je pozice pokladník, který pomáhá klientům s jejich peněžními transakcemi a udílí jim rady, jak ušetřit čas i peníze. Pokladníků má pobočka 3. Prostřednictvím dvou poradců pro podnikatele poskytuje banka poradenství portfolio malých firem a živnostníků. S pomocí dvou hypotečních specialistů banka pomáhá klientům získat vysněné bydlení. O investice klientů se stará investiční specialista. Rovněž vedoucí obchodního týmu osobních bankéřů a vedoucí obchodního týmu bankovních poradců dbají o spokojenost klientů. Pracovníci podpory zajišťují zpracování a odesílání dokumentů a jiné podpůrné činnosti o počtu dvou zaměstnanců. Všechny tyto pozice mají své zastoupení na pobočce v Havířově.

Kromě výše zmíněných obchodníků využívá ČS, a.s. ke kontaktu s klienty také firemních bankéřů. Ti poskytují poradenství portfolio malých a středních firem a živnostníků, řeší finanční potřeby klientů a budují s nimi dlouhodobé vztahy. Bankéř ERSTE Premier navrhuje promyšlené finanční plány vysoce bonitním klientům služby Erste Premier včetně odborného poradenství. Telefonní bankéř komunikuje s lidmi, aktivně nabízí nové produkty a poskytuje poradenství na informační lince České spořitelny.

#### **2.4.6 Materiální prostředí**

Pobočka se nachází v moderní nově postavené prosklené budově laděné v šedých odstínech (Příloha č. 7 obr. 2). Vzhled pobočky doplňují loga a jiné reklamní upoutávky České

spořitelny. Kromě jiného je pobočka vybavena samoobslužnou zónou (Příloha č. 7, obr. 3). V této zóně se vyskytuje vkladový bankomat, platbomat, základní informace o pobočce a nabídka Realitní společnosti České spořitelny. Vedle vstupních dveří informuje kurzová tabule o aktuálních kurzech měn směnitelných na pobočce.

Pokud klient projde samoobslužnou zónou, dostane se do hlavní části, kde je k dispozici 15 přepážek sloužících k obsluze klientů, 1 kiosek a 1 přepážka, kde sídlí vedoucí obchodního týmu bankovních poradců. Pobočka je vybavena Q-maticem – systémem na vyvolávání klientů, který je propojen se dvěma televizory, zobrazujícími aktuální pořadí klientů. Klienti během čekání mohou využít wi-fi připojení zdarma, občerstvit se vodou nebo si přečíst časopisy či letáky České spořitelny nebo jen poslouchat hudbu.

Půjde-li klient po schodech nahoru, případně může využít výtah, dostane se do 1. patra. Tento prostor je určen především klientům služby BLUE, protože zde chodí klienti převážně na objednání, je zde větší klid. Obsluhu těchto klientů zajišťují osobní bankéři. Svá pracoviště zde naleznou také hypoteční a investiční specialisté a vedoucí obchodního týmu osobních bankéřů. V zázemí sídlí zaměstnanci podpory zpracovávající dokumentaci pobočky. Klienti zde mohou rovněž poslouchat hudbu, připojit k wi-fi, číst časopisy, je jim nabídnuta káva, čaj nebo voda a dokonce mohou nechat hrát si své děti v dětském koutku. Atmosféru celé pobočky podtrhují vhodně rozmístěné květiny a dekorace.

#### **2.4.7 Procesy**

Zákazník obvykle navštěvuje pobočku za účelem zřízení a spravování služby či produktu, poskytnutí informací, zadávání plateb a trvalých příkazů, výběru a vkladu peněz.

Bankovní poradci mají za úkol telefonicky objednat požadovaný počet klientů na schůzku. Tito klienti si nemusí po příchodu brát pořadový lístek a jdou rovnou ke sjednanému poradci. Lidé, kteří přichází volně na pobočku, tedy bez objednání, si musí vyzvednout pořadové číslo na zařízení Q-matic a vyčkat, až přijdou na řadu. Klienti se mohou na pobočku objednat pomocí webových stránek nebo mobilního telefonu v aplikaci Lístkomat, kdy si zvolí čas, který jim vyhovuje, a po příchodu ve stanovém čase jsou ihned na řadě. Další možností je sjednat si schůzku na základě telefonátu přímo bankovnímu poradci nebo přes call centrum.

Zákazníci služby BLUE jsou ve většině případech pozváni na schůzku. V případě, že potřebují cokoliv vyřídit, obrátí se na svého osobního bankéře, se kterým si sjednají schůzku.

Pokud se jedná o akutní případ, pro tyto potřeby je na pobočce služba, která obslouží volný příchod těchto klientů.

## **2.5 Mezoprostředí**

Pomocí analýzy mezoprostředí lze identifikovat základní hybné síly působící v odvětví. Níže jsou charakterizováni zákazníci, konkurence, obchodníci a dodavatelé, které banka svými aktivitami výrazně ovlivňuje, ale i naopak tyto subjekty ovlivňují banku.

### **2.5.1 Zákazníci**

Zákazníci pobočky ČS, a.s. v Havířově jsou muži i ženy všech příjmových kategorií, kteří mají alespoň jeden produkt u České spořitelny. Účty mohou být zakládány dětem mladším 18 let v doprovodu zákonného zástupce. Střední a vyšší vrstva využívá služeb banky, protože často operují s penězi. Buď to si je spoří, nebo investují, mají různá pojištění, případně si berou hypotéky na svá bydlení a v neposlední řadě provádí řadu transakcí. Nižší vrstvy také využívají služeb banky a to především k výběru svých peněz a k zaplacení různých složenek a příkazů. Tito lidé raději drží peníze v hotovosti, než aby využili služeb banky, na druhou stranu si často berou půjčky. Pobočka ČS v Havířově poskytuje své služby rovněž podnikatelům a malým firmám prostřednictvím poradců pro podnikatele.

Celkem spadá pod pobočku 30 000 klientů, z toho je 11 000 klientů aktivních, což znamená, že mají příjem alespoň 7 000 Kč a využívají účet. Ostatních 19 000 klientů je neaktivních a využívají jiné služby České spořitelny. Pod službu BLUE spadá 3 800 klientů, kdy 2 500 je aktivních.

### **2.5.2 Konkurence**

V posledních letech vzrostla konkurence na bankovním trhu. Jak uvádí Banky v ČR (2016), celkově působí v ČR kolem 50-ti bank. V první trojce se stále drží Česká spořitelna, Československá obchodní banka a Komerční banka, které zajišťují téměř polovinu trhu finančních půjček, avšak menší banky vytváří stále větší tlak. Equa bank, Fio banka, mBank a Air Bank, všechny tyto menší banky zvyšují svůj tržní podíl. Mezi středně velké banky patří Moneta Money Bank, UniCredit Bank a Raiffeisenbank, někdy se také uvádí Era poštovní

spořitelna, ta je však součástí Československé obchodní banky. Poměrně mladá banka Zuno, která je součástí Raiffeisenbank, na českém trhu končí. V roce 2013 vstoupila na trh Sberbank, avšak tato banka již působila na českém trhu pod názvem Volksbank. Úvěrová společnost CETELEM ČR, a.s., se v květnu 2015 sloučila s mateřskou bankou BNP Paribas Personal Finance SA a nabízí své produkty pod bankovní licenci.

V Havířově jsou v blízkosti ČS, a.s. pobočky Komerční banky, Československé obchodní banky, Raiffeisenbank, Fio banky, UniCredit banky a v neposlední řadě Ery poštovní spořitelny, která je nedaleko České spořitelny. Banky jako Moneta Money Bank a Equa bank využily ke svým pracovištím obchodních domů, a proto je jejich vzdálenost o něco větší. Air bank, mBank a Sberbank jsou známé malým počtem poboček a své zastoupení ve městě Havířov zatím nemají. I tak je konkurence bank v tomto městě velmi vysoká. Výhodou pro Českou spořitelnu může být to, že v Havířově přibývá starších obyvatel, kteří zde mají svůj účet již několik desetiletí.

Od ledna 2017 se konkurence na bankovním trhu ještě více zostří. Mezi banky vstoupí největší tuzemská družstevní záložna Creditas, které Česká národní banka udělila bankovní licenci. Banka by se měla soustředit na retailové, ale i firemní zákazníky. (iDNES, 2016b)

Na konci roku 2016 by měl být vládě předložen návrh nového zákona o platebním styku, který zanesení do českého právního řádu směrnicí Evropské unie. Podle této směrnice mohou klienti finančních ústavů předávat přihlašovací údaje ke svým bankovním účtům třetím stranám. Znamená to, že platební služby budou poskytovat mobilní operátoři nebo firmy jako je Google, Apple, Facebook aj. (E15.CZ, 2016)

### **2.5.3 Obchodníci**

Kotler (2004) uvádí, že se jedná o obchodní mezičlánky, jenž firmě zjednodušují realizaci obchodních operací. Dále to mohou být marketingové agentury, firmy, které zajišťují fyzickou distribuci zboží nebo produkují služby. Tyto obchodní mezičlánky napomáhají společnosti hledat zákazníky, případně jim prodávat výrobky a služby.

Česká spořitelna využívá externích spolupracovníků na základě smlouvy o obchodním zastoupení k uzavírání smluv na prodej vybraných produktů banky – hypoteční úvěr, hotovostní hypoteční úvěr, osobní účet, Stavební spořitelny České spořitelny – stavební spoření, úvěr ze stavebního spoření, komerční úvěr, Penzijní společnosti České spořitelny – penzijní zabezpečení – důchodové spoření, doplňkové penzijní spoření, penzijní připojištění, Pojišťovny



České spořitelny a pojišťovny Kooperativa – životní a neživotní pojištění, Investiční společnosti České spořitelny a brokerjet.

#### **2.5.4 Dodavatelé**

Dle Jakubíková (2013) právě dodavatelé mnohdy rozhodují o úspěchu či neúspěchu firmy. Člení se do několika kategorií, např. dodavatelé materiálů, surovin, energie a paliv, polotovarů, dílů a součástek, technologií, informací, pracovních sil aj. Specifickými dodavateli jsou finanční instituce, poskytovatelé služeb, reklamní agentury apod.

Banka neprodává žádné výrobky, a proto závislost na dodavatelích není tak velká jako u výrobních firem. Úkolem banky je poskytnout zákazníkovi službu. K tomu potřebuje vhodné zázemí, vybavené potřebným zařízením, které zajišťuje firma TECHO, a.s., dále přístup do systému spravovaného Moravia IT s.r.o., připojení k internetu, což by se neobešlo bez přívodu elektřiny. Hlavním dodavatelem elektřiny pro ČS, a.s. je Erste Energy Services. Kancelářské potřeby jsou také nedílnou součástí každé pobočky. Dodavatelem pro pobočku v Havířově je firma ACTIVA spol. s.r.o., reklamní a dárkové předměty dodává REDA a.s. Poradci se dnes neobejdou bez služebních telefonů, které zajišťuje operátor T-mobile. Kritickým problémem banky je otevírání a uzavírání poboček, bezpečnostní službu dodává firma SECURITAS ČR, která provádí i monitorování bankomatů. Řízení oběhu finanční hotovosti zajišťuje Loomis Czech Republic a.s. O provoz pobočky se stará AB Facility a.s. Kamerové systémy jsou pod správou společnosti Trade FIDES, a.s. Společnost Europeum Praha a.s. má na starost hudbu na pobočce a provoz Q-maticu, nebo-li vyvolávacího systému klientů.

## **2.6 Makroprostředí**

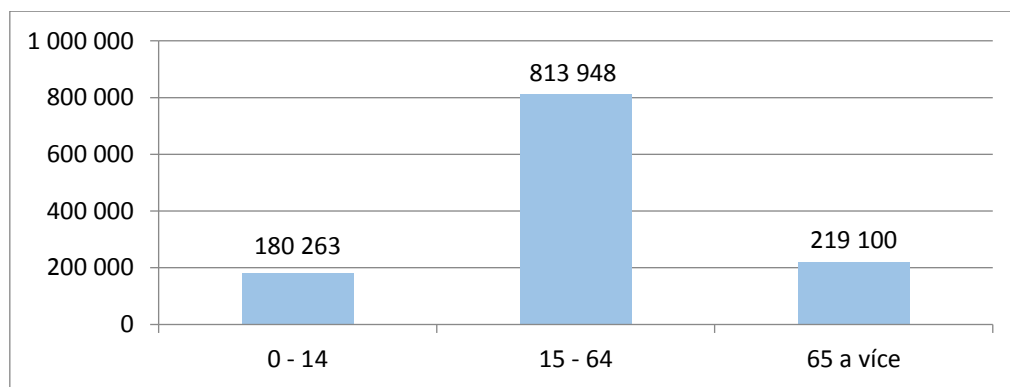
Marketingové makroprostředí zahrnuje širší společenské síly, které společnost nemůže ovlivnit vůbec, nebo jen velmi málo. Patří zde vlivy demografické, politicko-právní, ekonomické, socio-kulturní, přírodní a technologické.

### 2.6.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí je jedním z důležitých faktorů, který má vliv na činnost podniku. Zajímají nás informace o lidské populaci, protože trh vytvářejí lidé. Zkoumáme základní demografické kategorie jako je pohlaví, věk, rodinný stav, vzdělání, příjem aj.

#### *Moravskoslezský kraj*

Z Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2016a) vyplývá, že počet obyvatel v Moravskoslezském kraji k 30. 6. 2016 je 1 211 396, oproti roku 2015 poklesl o 0,15 %. Obyvatelstvo kraje tvoří 51 % žen. Průměrný věk obyvatel k 31. 12. 2015 byl 42 let. Skladba obyvatel podle věkové struktury byla k 31. 12. 2015 následující: v předproduktivním věku (0-14 let) bylo 14,9 % obyvatel, produktivních obyvatel (15-64 let) bylo 67,1 % a lidí v poproduktivním věku (65 a více) bylo 18,1 %. Dle ČSÚ (2016b) je zřejmé, že starších obyvatel stále v Moravskoslezském kraji přibývá. Počty obyvatel podle věkových kategorií jsou znázorněny na obr. 2.2. Moravskoslezský kraj se dělí na 22 správních obvodů obcí s rozšířenou působností, do kterých spadá 300 obcí, z toho 42 obcí je se statutem města. Ve městech žije 60% obyvatel tohoto kraje a hustota obyvatelstva je 224 osob na km<sup>2</sup>. (ČSÚ, 2016d)

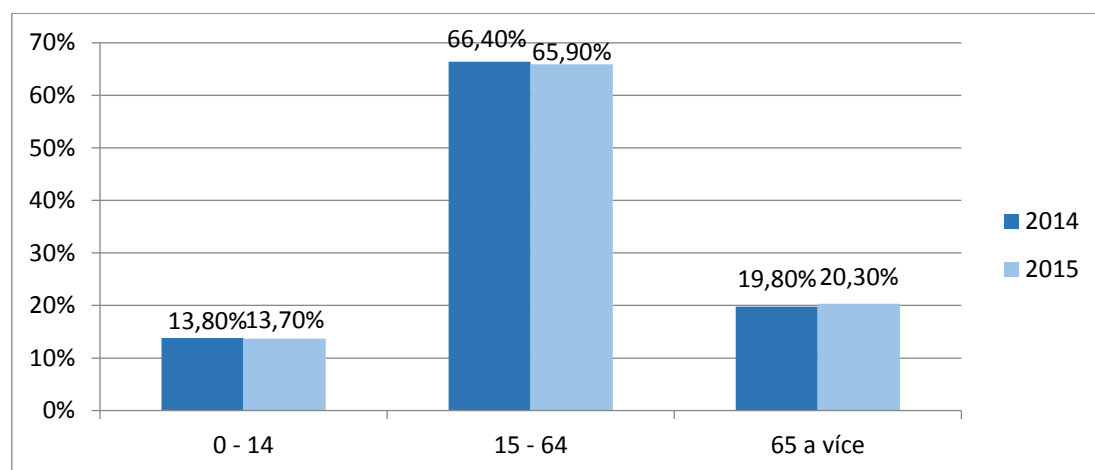


Obr. 2.2 Počet obyvatel dle věkové struktury v Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2015

*Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2016c*

Statutární město Havířov je nejmladším městem v České republice. Leží na jižním okraji ostravsko-karvinské průmyslové oblasti v podhůří Beskyd. V současné době se člení na části: Město, Životice, Bludovice, Šumbark, Dolní Suchá, Prostřední Suchá, Podlesí, Dolní Datyně. (Havířov, 2016a)

Počet obyvatel Havířova k 1. 1. 2016 byl 75 373, z toho 51,4 % představovaly ženy a 48,6 % muži (Havířov, 2016b). Průměrný věk obyvatel činil 43,2 let. Jednotlivé zastoupení věkových skupin vypadalo v roce 2015 následně. Obyvatelé v předproduktivním věku představovali 13,7 %, produktivní obyvatelstvo zastupovalo 65,9 % a poproduktivních občanů bylo 20,33 %. Město Havířov je známé tím, že obyvatelstvo neustále stárne, přibývá lidí v poproduktivním věku a mladí lidé se stěhují za prací. Tento fakt, můžeme pozorovat v obrázku č. 2.3, kde je porovnáno zastoupení obyvatel podle věku v procentech v letech 2014 a 2015. (ČSÚ, 2016e)



Obr. 2.3 Složení obyvatel v Havířově v % v letech 2014 a 2015

*Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2016e*

Veškeré podniky by měly znát demografické složení obyvatel města, ve kterém působí. Z těchto údajů je pak možné odhadnout počet potencionálních zákazníků. Dle složení obyvatel si může podnik určit, na jaký segment se bude zaměřovat. Cílem každé provozovny je přilákat co nejvíce zákazníků, maximalizovat tržby a zisk, proto právě tyto informace mohou být pro společnost stěžejní.

## 2.6.2 Politicko-právní prostředí

Do politicko-právního prostředí patří veškerá legislativa upravující činnost banky. Jsou to především zákony, vyhlášky, předpisy, omezení, sociální a daňová politika, cenové normy, mzdové, vývozní, dovozní, protimonopolní, obchodní normy a normy v oblasti životního prostředí. Stát se touto cestou snaží hájit zájmy spotřebitelů i výrobců. V případě, že by společnost nedodržovala legislativu, hrozí jí postih ve formě vysokých finančních pokut a taky

špatná pověst společnosti. Jednotlivé normy a zákony se často mění, a proto je třeba sledovat neustále jejich vývoj. Jako příklad lze uvést čerstvou informaci o změně zákona o spotřebitelském úvěru 257/2016 Sb., která vejde v účinnost 1. prosince 2016.

Banka je významná instituce, která se stejně jako jiné společnosti, musí řídit mnoha zákony. Klíčovými zákony pro banku jsou zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník, zákon č. 21/1992 Sb., o bankách, zákon č. 427/2011 Sb., o doplňkovém penzijním spoření, zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění, zákon č. 426/2011 Sb., o důchodovém spoření, zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu, zákon č. 284/2009 Sb., o platebním styku a další. (Business center, 2016)

Vzhledem k tomu, že Česká republika je členem EU, musí být právní normy upraveny podle evropského zákonodárství. Úpravy se týkají především daňové harmonizace, hospodářské soutěže, veřejných zakázek, práva o obchodních společnostech, ochrany spotřebitele, ekologických standardů podnikání, hospodářské a měnové unie. Příkladem je výše zmíněný návrh nového zákona o platebním styku, který by měl zanést do českého právního řádu směrnici Evropské unie. (E15.CZ, 2016)

### **2.6.3 Ekonomické prostředí**

V tomto prostředí působí faktory, které mají vliv na kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů. Společnost především bude zajímat, jaké jsou příjmy v Moravskoslezském kraji, jak moc lidé spoří, budoucí vývoj mezd, úrokové míry, míra nezaměstnanosti a v neposlední řadě vývoj inflace a spotřebitelských cen.

#### ***Mzdy, spotřebitelské ceny a inflace***

Dle ČSÚ (2016f): „Ve 2. čtvrtletí 2016 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství 27 297 Kč, což je o 1 019 Kč (3,9 %) více než ve stejném období roku 2015. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 0,2 %, reálně se tak mzda zvýšila o 3,7 %. Objem mezd vzrostl o 5,8 %, počet zaměstnanců o 1,8 %. Proti předchozímu čtvrtletí činil růst průměrné mzdy ve 2. čtvrtletí 2016 po očištění od sezónních vlivů 0,8 %. Medián mezd (23 047 Kč) vzrostl proti stejnému období předchozího roku o 4,5 %, u mužů činil 25 176 Kč, u žen byl 20 567 Kč. Osmdesát procent

zaměstnanců pobíralo mzdu mezi 11 238 a 43 752 Kč. V 1. pololetí 2016 dosáhla průměrná mzda výše 26 898 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 1 074 Kč (4,2 %). Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 0,4 %, reálně se mzda zvýšila o 3,8 %.“

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v Moravskoslezském kraji v 2. čtvrtletí 2016 činila 24 875 Kč. Meziročně vzrostla o 832 Kč (3,5 %), ale je o cca 2 000 Kč nižší, než celorepubliková průměrná mzda. Meziroční nárůst v tomto kraji v absolutních hodnotách je třetí nejnižší v zemi a propadá se v pomyslném žebříčku průměrných měsíčních mezd. (ČSÚ, 2016g)

Z uvedených údajů vyplývá, že průměrná hrubá měsíční mzda je v Moravskoslezském kraji nižší než celorepubliková průměrná hrubá měsíční mzda. Lidé v tomto kraji vydělávají méně, a proto je i jejich kupní síla nižší.

Míra inflace se vyjadřuje pomocí indexu spotřebitelských cen. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen k srpnu 2016 měla hodnotu 0,3 %. Průměrná roční míra inflace za rok 2015 byla rovněž 0,3 % a lze konstatovat, že míra inflace má poměrně stabilní vývoj v ČR. (ČSÚ, 2016h)

### ***Úrokové sazby ČNB***

Úročení komerčních úvěrů se odvíjí od základních úrokových sazeb daných Českou národní bankou. Hypotéky reagují velmi pružně na změny těchto sazeb. Aktuální výše 2 týdenní repo sazby k prosinci 2016 je 0,05 %, diskontní sazba činí také 0,05 %, lombardní sazba je 0,25 % a povinné minimální rezervy činí 2,00 %. (ČNB, 2016)

V roce 2016 se v důsledku nízkých úroků změnila situace na trhu finančních produktů zaměřených na spoření. Krátkodobé spoření nemělo smysl ani prostřednictvím investování do dluhopisových podílových fondů a fondů peněžního trhu. Klasickou volbou spoření zůstávají spořicí účty, v delším časovém období se vyplatí penzijní či stavební spoření. (Rádce iprima.cz, 2016)

Naopak rok 2016 přál úvěrům a investicím. Průměrná úroková sazba hypoték v Česku v listopadu klesla na 1,77 %. Zájem o hypotéky byl rekordní, lidé si pořídili 14 386 hypotečních úvěrů, což je v meziměsíčním srovnání o 4 902 hypoték více. V objemu je to 29,68 miliardy Kč, což je o 10,9 miliardy více než v říjnu. Byl tak překonán rekord z června 2016, kdy objemy hypoték přesáhly 23,77 miliardy Kč. (Finance.cz, 2016)

Zlom přichází v prosinci, největší banky jako Komerční banka, Hypoteční banka, UniCredit Bank, Raiffeisenbank a Česká spořitelna oznamují vyšší sazby. Avšak klíčovou roli na hypotečním trhu bude mít Česká národní banka, která pravděpodobně ukončí měnové intervence ČNB. V dubnu navíc začnou platit další doporučení centrální banky, které omezí půjčování na bydlení těm lidem, kteří nemají dostatek vlastních peněz. (Peníze.cz, 2016)

### ***Míra nezaměstnanosti***

**Míra zaměstnanosti** v České republice (podíl zaměstnaných ve skupině 15–64letých) očištěná od sezónních vlivů v srpnu 2016 dosáhla 71,9 % a oproti srpnu 2015 se zvýšila o 1,5 procentního bodu. Míra zaměstnanosti žen po sezónním očištění činila 64,4 %, míra zaměstnanosti mužů 79,3 %. Míra zaměstnanosti osob ve věku 15–29 let očištěná od sezónních vlivů činila 47,8 %, ve věku 30–49 let 86,6 % a ve skupině osob 50–64letých 69,4 %. (ČSÚ, 2016i)

**Obecná míra nezaměstnanosti** ve věku 15–64 let (podíl nezaměstnaných k ekonomicky aktivním, tj. součtu zaměstnaných a nezaměstnaných) očištěná od sezónních vlivů dosáhla v srpnu 2016 4,0 % a meziročně se snížila o 0,9 procentního bodu. Míra nezaměstnanosti mužů očištěná od sezónních vlivů dosáhla 3,5 %, míra nezaměstnanosti žen 4,7 %. (ČSÚ, 2016i)

V roce 2015 byla míra nezaměstnanosti v Havířově 11,70 %, což je poměrně vysoká hodnota a značí, že tito obyvatelé nebudou mít příliš velkou kupní sílu. Nabídka práce je v Moravskoslezském kraji vysoká, zatímco poptávka po práci už tak velká není. (Havířov, 2016)

### **2.6.4 Socio-kulturní prostředí**

Působení sociálně-kulturního prostředí výrazně ovlivňuje charakter spotřebního a nákupního chování. Jedná se o to, jak bude vypadat poptávka, jaký budou mít spotřebitelé postoj k reklamě, k firmě, k výrobkům nebo k motivaci ke spotřebě. (Kozel, 2006)

V současnosti je v České republice čím dál více oceňováno vzdělání bez ohledu na sociální postavení. Tato tendence vede ke zvýšení životní úrovně, dále ke zvýšení příjmu v domácnostech, což má za následek zvýšenou možnost investování. Stoupá poptávka po vzdělávání, umění, kultuře, literatuře, cestování a v neposlední řadě po kvalitních výrobcích a službách.

Velmi důležitým faktorem je rodina, ta ovlivňuje zákaznicko chování velkou mírou. Význam a postavení rodiny mají za následek tvorbu individuální poptávky jedince. V českých rodinách je rozhodující při nákupu výrobku či služby především rodinný rozpočet. Na vesnicích nebo v menších městech mohou mít vliv na postoj k jednotlivým bankám místní zvyky. Mnohdy právě rodiny využívají hypoték k zajištění vlastního bydlení.

Mění se základní hodnoty společnosti v souvislosti s celospolečenskými změnami. V důsledku zájmu o vzdělání vznikají nové segmenty zákazníků s různými požadavky. Mladí lidé vyhledávají moderní aplikace, které jim zjednoduší a urychlí přístup k jejich účtům. Starší lidé naopak důvěřují spíše pracovníkům a vyhledávají jejich pomoc, kdežto podnikatelé se snaží ušetřit co nejvíce času. V oblasti bankovníctví má určitou roli tradice, ze které může ČS, a.s. těžit. Především starší lidé bývají více konzervativní a neradi provádí změny. Výhodou ČS, a.s. může být poměrně hustá síť poboček, bankomatů a platbomatů.

Dále mohou mít vliv na spotřebitelské chování známí umělci, herci, celebrity a sportovci. Tito lidé udávají trendy nejen v módě, ale také mohou inspirovat spotřebitele, které bance svěří své peníze. Mediálně známé tváře využívají internetu a masových médií k propagaci svých postojů a názorů. Jako příklad lze uvést reklamu ČS na osobní účet a půjčku bez ručitele s fotbalistou Petrem Čechem.

### **2.6.5 Přírodní prostředí**

Česká republika je vnitrozemský stát střední Evropy, který se rozkládá v mírném podnebném pásu. Charakteristickým rysem je proměnlivost počasí a západní proudění.

Jedním z hlavních problémů lidstva jsou zhoršující se podmínky v přírodním prostředí. Znečištění ovzduší dosáhlo na mnoha místech nebezpečné hranice. Do vzduchu proniklo spousty průmyslových chemikálií, které mají za následek zvětšování ozónové díry a vytváření skleníkového efektu. A proto se firmy začaly zabývat ekologií a ekologičností vlastní výroby a výrobků a služeb.

V České spořitelně se podporují projekty a nápady z oblasti životního prostředí zaměřené na úsporu energií, internet věcí a recyklaci. Program snižování spotřeb energií umožňuje pobočkám a budovám centrály získávat pravidelný přehled o spotřebě energie. Ve většině případech dodává elektřinu do bank Erste Energy Services, která pochází zejména z obnovitelných zdrojů. V souvislosti s ČS se od roku 2014 používá pojem bezpapírová banka.

Jedná se o reakci banky na hrozbu produkce odpadů, kdy se sváží klientská dokumentace a s ní spojená administrativní zátěž do centrální spisovny v Hradci Králové. Od roku 2013 používá banka pouze recyklovaný papír. Rovněž v neposlední řadě prosazuje a zajišťuje na svých pobočkách a centrálách třídění odpadu. (Česká spořitelna, 2016g)

### **2.6.6 Technologické prostředí**

Mezi technologické faktory patří trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační a informační technologie aj. Technologické prostředí a jeho změny jsou pro podniky zdrojem technologického pokroku, pomocí něhož mohou dosahovat lepších hospodářských výsledků, humanizovat práci a zvyšovat konkurenční schopnost. (Synek a kol., 2002)

Technologie se vyvíjejí velmi rychle. V současné době se často používá pojem digitální revoluce, která znamená odklon od všeho materiálního do nového virtuálního světa. Dále se rozvíjí P2P půjčovací platformy a platební technologie. Princip spočívá v tom, že přístup k internetu umožní zjednodušit byznys modely, které se obejdou bez role prostředníka, tedy banky. Také vzrůstá obliba chytrých telefonů, které zvládají kromě volání, sms a surfování na internetu mnoho dalších činností. Dokonce nakupování přes telefon prostřednictvím internetu už je běžnou součástí života a ČS tuto oblast velmi podporuje. Každým rokem přibývá nejen počet transakcí provedených kartou, ale i online plateb na internetu. (iDNES, 2016a)

ČS nabízí svým klientům nejnovější platební technologie. Bezkontaktní platby jsou dnes rutinní záležitostí urychlující placení. Jedná se o standardizovanou mezinárodní platební metodu akceptovanou po celém světě. Podle MobilMania (2016) v letošním roce ČS společně s Visa plánují spuštění pilotních projektů bezkontaktních NFC plateb pomocí mobilních zařízení. S rostoucím počtem e-shopů roste také počet plateb na internetu. PLATBA 24 je rychlý a bezpečný způsob online platby prostřednictvím internetového bankovníctví. Další novinkou z roku 2016 je biometrický podpis klientské dokumentace, který je časově a administrativně méně náročný a šetří životní prostředí. (Česká spořitelna, 2016h)

Trendem posledních let je internet věcí, který, jak bylo zmíněno výše, podporuje ČS. Internet věcí umožňuje připojit věci denní potřeby, ale i průmyslová zařízení k internetu, čímž zajišťuje pohodlné ovládání a efektivní provoz. Jedná se o komplexní inovativní systém, ve kterém odborníci spatřují velký potenciál. V budoucnosti by mohl změnit fungování



domácností, podniků a měst. K propojení fyzických objektů jsou využívány čipy a senzory, které prostřednictvím vlastního softwaru a připojení k internetu komunikují s cloudovými aplikacemi, na něž přenášejí data. S využitím aplikací lze propojit věci s chytrým zařízením jako je smartphone, tablet a chytrá televize. V současné době je připojených k internetu věcí 13 miliard zařízení na celém světě a jejich počet stále stoupá. (Morochovičová Eliška, Nielsen Admosphere, a.s., 2017)

### **3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků**

Při řízení marketingových aktivit je významnou součástí spokojenost zákazníků, neboť na základě předchozí zkušenosti zákazníci posuzují, zda realizují nákup služby v budoucnu u stejné společnosti.

#### **3.1 Služby**

Službou se rozumí složitý produkt, který lze charakterizovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, které obsahují sociální, psychologické a funkční přínosy nebo výhody. (Vašítková, 2014). Podle autorů Kotler a Keller (2013) je služba nehmotatelná činnost, kterou jedna strana poskytuje druhé a nevytváří vlastnická práva. Výroba služby může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. Aby se výrobci či distributoři odlišili od konkurence, poskytují služby s přidanou hodnotou, anebo se snaží o dokonalou obsluhu zákazníka. Stále více firem dnes poskytuje své služby na internetu.

##### **3.1.1 Klasifikace služeb**

Dle základní klasifikace služeb z hlediska odvětví jsou služby členěny na terciální, kvartérní a kvintérní služby. Typickými zástupci terciálních služeb jsou restaurace a hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a jiné služby dříve vykonávané doma. Mezi kvartérní služby patří doprava, obchod, komunikace, finanční služby a správa. Jedná se o služby, které usnadňují a zefektivňují rozdělení práce. Do kvintérních služeb se řadí zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Lze je chápat jako služby, které určitým způsobem mění jejich příjemce. (Vašítková, 2014)

Další členění služeb dle Vašítková (2014) je na základě prodejce. Podle charakteru postavení poskytovatele rozlišujeme služby:

- Podle povahy podniku: soukromý ziskový, soukromý neziskový, veřejný ziskový, veřejný neziskový.
- Podle vykonávané funkce: zdravotní péče, komunikace, poradenství aj.
- Podle zdroje příjmů: pocházející z trhu, pocházející z trhu plus dary a dotace, pocházející z darů.

Klasifikace podle trhu kupujícího zohledňuje postavení kupujícího služby podle těchto kritérií (Vašítková, 2014):

- Typ trhu: spotřebitelský trh, služby pro výrobní potřebu, vládní a zemědělský trh.
- Způsob koupě: služby běžné potřeby, luxusní služby a nevyhledávané služby.
- Motivace: služba je prostředek k získání něčeho (typická je bankovní služba), služba je cílem sama o sobě.

Jiné členění služeb si všímá formy, zaměření služby a kontaktu se zákazníkem (Vašítková, 2014):

- Podle formy služby: uniformní a dohodnuté služby.
- Podle zaměření: na člověka, na stroj.
- Podle formy styku se zákazníkem: vysoký kontakt, nízký kontakt.

Poslední zmíněnou klasifikací je klasifikace služeb pro potřeby marketingu. K optimálnímu plánování procesů a pro efektivní využití nástrojů marketingového mixu potřebují podniky znát odpovědi na následující otázky (Vašítková, 2014):

- Jaký je způsob distribuce služby: služba jde za zákazníkem, zákazník přichází za službou.
- Jaký je charakter poptávky po službě: sezónnost, špičky, fluktuace poptávky.
- Jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem: vysoký, střední, nízký kontakt.
- Do jaké míry lze přizpůsobit službu požadavkům individuálních zákazníků.

### **3.1.2 Vlastnosti služeb**

Služby se od hmotných produktů odlišují svými charakteristickými vlastnostmi. Z marketingového pohledu jsou základními vlastnostmi nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Uvádí se i další vlastnosti služeb např. neexistence vlastnictví, neopakovatelnost, nenahraditelnost, komplexnost, spolehlivost.

#### ***Nehmotnost***

Nehmotná povaha služeb je nejcharakterističtější vlastností. Při nákupu služeb není možné si je předem prohlédnout, ochutnat, poslechnout, ohmatat, ověřit, přezkoušet atd. Mnohé vlastnosti tak zůstávají zákazníkovi při prodeji služeb skryté, proto je důležité, aby služba byla

detailně popsána a zákazník měl jasnou představu, co od služby očekávat. Zákazníci se řídí podle faktorů, které si předem mohou ověřit. Z těchto důvodů by měli poskytovatelé služeb dodávat nehmotným službám hmotné doplňky. Rozdíl mezi hmotným výrobkem a službou spočívá v tom, že služba je nejdříve prodána a až potom zároveň vytvořena a spotřebována, zatímco hmotné výrobky je nutno vyrobit, uskladnit, prodat a spotřebovat. Prvky, které určují kvalitu služby, lze ověřit až po nákupu či samotné spotřebě služby. Mezi tyto prvky řadíme důvěryhodnost, spolehlivost, jistotu, osobní přístup poskytovatele služby a další. Nehmotnost služeb je příčinou toho, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, dává přednost osobním zdrojům informací a k hodnocení kvality služby využívá především ústní reklamy. Marketing služeb se snaží nejistotu při nakupování služeb překonat posílením marketingového mixu o materiální prostředí, zdůrazněním komunikačního mixu a vytvářením silné značky. (Kotler a Keller 2013; Vašítková, 2014)

### ***Neoddělitelnost***

Dle Zamazalová (2010) neoddělitelnost znamená, že nelze oddělit místo výroby služby od místa spotřeby a zároveň nelze oddělit službu od jejího poskytovatele. Poskytovatel služby se musí potkat se zákazníkem na daném místě v určitý čas proto, aby služba mohla být poskytnuta. Zákazník se v důsledku neoddělitelnosti stává spoluproducentem služeb, a proto je komunikace a interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem důležitou součástí marketingu služeb. Celkový vliv na kvalitu poskytované služby má jak poskytovatel, tak zákazník. Úkolem managementu je reagovat na tyto skutečnosti řízením vztahu zákazník – poskytovatel a vylepšováním systému dodávky služeb. Dalším rysem neoddělitelnosti služeb je, že zákazník obvykle není sám při poskytování služby, ale jsou kolem něj i další zúčastnění zákazníci. Např. zákazníci v restauraci, cestující ve vlaku, obecnstvo v divadle, studenti ve škole. Neoddělitelnost je také příčinou častějšího vzniku lokálních monopolů poskytovatelů určitých služeb a to zpravidla u služeb, které jsou poskytovány jedinečným způsobem. (Kotler a Keller, 2013; Vašítková, 2014)

### ***Proměnlivost***

Variabilita služeb souvisí se standardem kvality. Během poskytování služby jsou přítomni zákazníci, poskytovatelé i okolní lidé, kteří mají vliv na výsledek provedení služby. Chování lidí nelze vždy předem určit, a tak dochází k situacím, kdy ten samý člověk poskytne v jednom dni odlišné provedení služby. Nestálost služeb má za následek to, že poskytovaná kvalita služeb se může lišit, je nestabilní a mění se. Kvalita služeb též závisí na tom, kdo, kdy,

kde a jak danou službu poskytuje. Proměnlivost výstupů procesů poskytování služeb má vliv na zdůrazňování jména organizace a značky. Variabilita vede k tomu, že je obtížné služby patentovat, ale je možné se setkat s franchisingem některých služeb. (Kotler a Keller, 2013; Vašítková, 2014)

### ***Pomíjivost***

Služby není možné skladovat, znovu prodávat a používat či vracet. Pokud nejsou využity, stávají se v daném okamžiku ztracené, zničené. V některých případech lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné kvalitní služby. Marketing se proto snaží sladit nabídku s poptávkou, tedy kapacity producentů s reálným kupním potenciálem daného trhu služby. V důsledku toho jsou ceny služeb značně pružné. Pomíjivost služeb se lépe zvládá, je-li poptávka po službách stabilní. Jakmile poptávka kolísá, vzniká firmám vážný problém. Poskytovatelé služeb se snaží zavést strategie k vylepšení nerovnováhy mezi nabídkou a poptávkou. Mezi tyto strategie patří systém rezervací, cenová diferenciacie, doplňkové služby a najímání brigádníků. (Kotler, Armstrong, 2004; Vašítková, 2014)

### **3.1.3 Marketingový mix služeb**

Dle Foret (2008) je marketingový mix nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Ve firmách je využíván pro dosažení marketingových cílů, je sestaven dle možností a lze ho poměrně lehce změnit. Zahrnuje vše důležité, s čím se firma obrací na zákazníky, na trh, v podstatě na všechno, co má vliv na úspěch firmy na trhu. Podle Vašítková (2014, s. 21) „marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům“. Cílem je uspokojení potřeb zákazníka a přínos zisku pro podnik.

Základní podobu marketingového mixu tvoří produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*), komunikace (*promotion*) a zkráceně bývá označován jako „4P“. Podle Vašítková (2014) v důsledku zmíněných vlastností služeb tato „4P“ nejsou dostačující pro efektivní vytváření marketingových plánů. K marketingovému mixu ve službách řadíme další tři P - materiální prostředí (*physical evidence*), lidé (*people*) a procesy (*processes*).

## ***Produkt***

Produkt je vše, co firma nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Nabídku služeb organizací lze členit na klíčový, tedy základní produkt, a periferní neboli doplňkový produkt. V případě čistých služeb charakterizujeme produkt jako určitý proces. Kvalita služby je hlavním prvkem, který definuje službu. Při rozhodování o produktu se uvažuje o jeho vývoji, životním cyklu, image značky a sortimentu produktů. (Janečková, 2001; Vašítková, 2014)

Produkt u služeb lze členit na 3 úrovně stejně jako tomu je u hmotného zboží (Jakubíková, 2012):

- jádro produktu – důvod, proč zákazník službu chce, proč ji kupuje,
- vlastní produkt – vlastnosti, které zákazník od služby očekává, vyžaduje (úroveň kvality, design, provedení značka),
- rozšířený produkt – dodatečné služby a užitné hodnoty (poradenství, garance, reklamace...).

## ***Cena***

Rozumí se jí to, co požadujeme za poskytnutí služby nebo produktu. Cena je zdrojem příjmů firem. Její nejčastější podobou je částka, určité množství peněžních jednotek, ale i objem jiných produktů. Cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování, které mají vliv na očekávanou kvalitu a hodnotu služby nebo produktu. Cena je tedy důležitým ukazatelem kvality v důsledku nehmotné povahy služeb. Z neoddělitelnosti služeb od jejich poskytovatelů vyplývají další zvláštnosti během vytváření cen služeb. (Foret, 2008; Vašítková, 2014)

## ***Distribuce***

Distribuce se snaží o usnadnění přístupu zákazníků ke službě a to prostřednictvím místní lokalizace služby nebo pomocí zprostředkovatele dodávky služeb. Součástí služby jsou hmotné prvky a za pomoci pohybu těchto prvků jsou služby vytvářeny. Tradiční distribuční cesta v některých případech nemusí vůbec existovat. Důvodem je to, že výroba a spotřeba služby probíhá současně. Přímým distributorem služby ve stejném čase je poskytovatel sám. Znamená to, že zákazník a poskytovatel služby nemohou být od sebe rozděleni. Výběr místa je odlišný, buď zákazník přijde k poskytovateli, nebo poskytovatel přijde k zákazníkovi, případně se

služba skuteční na dálku. Velkou roli hraje umístění společnosti tak, aby byla služba zákazníkům dobře dostupná. (Vašítková, 2014; Boučková, 2003)

### ***Marketingová komunikace***

Vašítková (2014, s. 126) tvrdí, že „využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje společnosti rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejich cílů“. Vhodně zvolená komunikace může spotřebiteli zajistit snížení nejistoty při výběru a nákupu služby. Tradiční prvky komunikačního mixu jsou podle Vašítková (2014) reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations – dobré vztahy s veřejností. V průběhu doby byly prvky rozšířeny o přímý marketing (*direkt marketing*), internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích a marketing událostí (*event marketing*). Dále Kotler (2007) uvádí kromě výše zmíněných guerilla marketing, virální marketing či product placement.

Dle Vysekalová a Fous (2016) reklamní trh roste. Lidé uvádí nejčastěji u komerčních televizí, že reklamy je příliš mnoho. Ovšem právě v televizi si lidé reklamy často všimnou a také reklama působí na jejich nákupní rozhodování. Více než polovina populace považuje za přílišné množství letáků ve schránkách, ale i reklamu na internetu. Potenciál pro reklamu má stále místo prodeje, kde jsou lidé nejméně přesyceni reklamou. Televizní obrazovky v místě prodeje, nabídky a upoutávky považují lidé za přiměřené. To potvrzuje, že významným faktorem působícím na emocionální procesy je možnost působení na více smyslů člověka při osobním setkání.

Nový model marketingové komunikace v hypermediálním prostředí představují globální komunikační sítě, které tvoří virtuální prostor, kde mohou zákazníci na dané médium reagovat. Internet poskytuje od počátku infrastrukturu pro větší interakci mezi přímým prodejcem a přímým zákazníkem. Významným fenoménem jsou sociální média, především sociální sítě neboli online komunity, kde se na vytváření obsahu a jeho sdílení podílejí jejich uživatelé. Výhodou je obousměrná komunikace umožňující okamžité odezvy na přání a požadavky zákazníka. Přestože sociální sítě nejsou místem nákupu, jedná se o prostor, kde je možné ovlivnit potenciálního zákazníka. Podle marketingové strategie se sociální média obvykle člení na sociální sítě (Facebook, Myspace, Instagram, LinkedIn), blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter), diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers), wikis (Wikipedia, Google Knol), sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg), sdílená multimédia (YouTube, Flickr) a virtuální světy (Second Life, The Sims). (Vysekalová a kolektiv, 2011)

### ***Materiální prostředí***

Podle Vašítková (2014) se riziko nákupu služeb zvyšuje, protože zákazník v důsledku nehmotné povahy služeb neumí posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. Proto je vhodné zpříjemnit službu pomocí materiálního prostředí a snažit se ji zhmotnit. S materiálním prostředím se můžeme setkat v různých formách. Mohou to být budovy či kanceláře, kde dochází k poskytování služby. V tomto případě se jedná o základní prostředí, kam obvykle spadá i zařízení interiéru, barvy, použitý materiál, hudba, vůně, teplo a další faktory atd. Mezi periferní prostředí řadíme nejrozličnější letáky a brožury popisující danou službu nebo předměty, které službu doprovází a zákazník si je může odnést s sebou. Kvalita služby se posuzuje například i dle oblečení zaměstnanců.

### ***Lidé***

Zákazníci se dostávají do kontaktu se zaměstnanci během poskytování služeb. Lidé jsou důležitým prvkem marketingového mixu služeb, protože ovlivňují kvalitu nabízených služeb. Přímý styk se zákazníky mají kontaktní pracovníci, kteří svým vystupováním a chováním mají vliv na výsledný dojem ze služby. Charakteristickým rysem je dostatek mentálních i fyzických schopností a schopnost řešit konflikty. Koncepční pracovníci přicházejí do kontaktu se zákazníky zřídka, jsou to např. pracovníci marketingového výzkumu nebo vývoje nových výrobků. V častém kontaktu se zákazníky jsou obsluhující pracovníci, a proto musí citlivě reagovat na přání a požadavky zákazníka. Podpůrní pracovníci nejsou pravidelně v kontaktu se zákazníky, a tak je jejich podíl na marketingových činnostech velmi malý. Ve firmách by se zaměstnanci měli pečlivě vybírat. Podniky by se měly zaměřit na správné vedení, motivování, odměňování a vzdělávání zaměstnanců. Je třeba vytvořit určitá pravidla, která by měli zákazníci dodržovat, protože i oni jsou součástí služby a mohou mít vliv na kvalitu. (Vašítková, 2014; Janečková, 2001)

### ***Procesy***

Podle Vašítková (2014, s. 180) „procesy zahrnují všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu. Řízení procesů je klíčovým faktorem zvyšování celkové kvality služeb“. Procesy podtrhují typickou vlastnost služeb – neoddělitelnost. Je žádoucí provádět analýzy poskytování služby, tvořit jejich schémata, klasifikovat je a snažit se postupně zjednodušit jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. Procesy zajišťují a korigují zaměstnanci. (Vašítková, 2014)



Snahou poskytovatelů služeb je odlišit se od konkurence např. s využitím procesů. Jakubíková (2012) rozlišuje tři systémy procesů:

- Masové služby – procesy jsou charakteristické nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací poskytovaných služeb s možností nahradit pracovní sílu automatizací a mechanizací. Příkladem jsou bankovní a finanční služby.
- Zakázkové služby – je zde střední míra zapojení zákazníka. Některé prvky se přizpůsobují potřebám a přáním zákazníků.
- Profesionální služby – jsou poskytovány specialisty, s vysokým zapojením poskytovatele služby, ale i zákazníka do procesů s vysokou intenzitou práce. Obvykle se tyto služby nedají zopakovat.

### **3.2 Měření spokojenosti zákazníků**

S neustálým růstem konkurence na trhu roste také význam spokojenosti zákazníků. Spokojený zákazník předává pozitivní reference, rád se vrací k dané službě, více nakupuje a je i ochoten zaplatit vyšší cenu. Z těchto důvodů je třeba poskytovat službu co nejlépe a ideálně s přidanou hodnotou.

Měření spokojenosti zákazníků slouží především k řízení vztahů se zákazníky, ale také odhaluje pozitivní skutečnosti a nedostatky produktů a služeb, podněcuje další rozvoj firem, využívá se k efektivnímu řízení kvality a na jeho základě vznikají podklady pro systémy hodnocení a motivace zaměstnanců. Společnosti, které se rozhodly certifikovat dle norem ISO, jsou povinny provádět měření spokojenosti svých zákazníků.

#### **3.2.1 Definice zákazníka**

Dle Vysekalová a kolektiv (2011) je rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Zákazník je ten, kdo zboží nakupuje, objednává a platí. Naproti tomu spotřebitel je obecnější pojem a zahrnuje vše, co spotřebovává a tedy i to, co si sám nekoupí. Uspokojování potřeb zákazníků je středem zájmu celého marketingu. Neexistuje univerzální zákazník, neboť každý zákazník má různé potřeby, přání a požadavky.

Podle Jakubíková (2013) zákazníkem může být osoba, domácnost, firma, stát a zahraniční zákazník, tedy každý, kdo zaplatí za produkt nebo službu, aby jejím vlastnictvím

nebo spotřebou získal určitý očekávaný užitek. Zákazník by měl být pro každou firmu nejdůležitější osobou bez ohledu na to, zda je to fyzická nebo právnická osoba. Zákazníci v podstatě „živí“ firmu, firmy jsou na nich závislé, zatímco zákazník na firmě závislý není. Aby firma obstála v tržním prostředí, musí pravidelně provádět výzkumy chování zákazníků a jejich motivace ke koupi. Spokojený zákazník je důležitý nejen pro současnost, ale hlavně pro budoucnost firmy.

Vašítková (2014) uvádí, že zákazník je souhrn všech fyzických a právnických osob, které mohou spotřebovávat služby a produkty nabízené danou firmou. Zákazník může hrát tři hlavní role:

- zákazník jako produktivní zdroj – je označován jako částečný zaměstnanec podniku, který přispívá svou snahou a časem k bezproblémovému průběhu poskytování služeb;
- zákazník, který přispívá ke kvalitě a spokojenosti – zákazník je přesvědčený, že napomohl k efektivnější službě a je spokojenější;
- zákazník jako konkurent – typ zákazníka, který si zajistí službu sám.

Kotler s Armstrongem (2004) tvrdí, že marketing je dnes založen na úsilí oslovit raději méně zákazníků, kteří jsou ovšem perspektivními zákazníky. Z výzkumů je dokázáno, že 80% zisku firmě přináší 20% zákazníků. Proto se dnes firmy zpravidla soustředí na zákazníky, kteří působí perspektivně a kteří firmě přináší vysoký zisk.

Hodnota zákazníka má mnoho různých definic. Podle Horák (2016) vychází základní filozofie stanovení hodnoty zákazníka z faktu, že zákazníci jsou pro společnost primárním zdrojem současných, ale i budoucích zisků. Customer Lifetime Value (CVL) je obecný model založený na skutečnosti, že vztah mezi společností a jejími zákazníky prochází různými etapami a fázemi životního cyklu. Peppers a Rogers (2004) charakterizují celoživotní hodnotu zákazníka (CVL) jako čistou současnou hodnotu toku očekávaných finančních přínosů ze zákazníka. Důležitým předpokladem je respektování časové hodnoty peněz, kdy zákazník vyžaduje vstupní investice, ale zároveň je potřeba pracovat s návratností těchto investic. CVL je dnes využíván jako klíčová marketingová metrika v akademické i podnikatelské sféře.

### **3.2.2 Definice spokojenosti zákazníka**

„Spokojenost je v obecném pojetí pocitem potěšení nebo zklamání jedince vycházejícím z porovnání skutečného výkonu (nebo výsledku) výrobku s jeho očekáváním. Pokud výkon za

očekáváními zaostává, zákazník je nespokojen. Pokud jím odpovídá, je spokojen. A pokud očekávání překoná, je vysoce spokojen nebo potěšen.“ (Kotler a Keller 2013, s. 164)

Spokojenost zákazníka bývá také označována jako souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou. Nový a Petzold (2006) definují spokojenost jako pocit, kdy je zákazník šťastný, protože byl uspokojen jeho kupní motiv a odstraněn nedostatek. Zákazníci svou spokojenost se službou nejčastěji poměřují podle těchto kritérií: vztah k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena, vztah s přechozími zkušenostmi, vztah k ceně, vztah k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům, vztah k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb, vztah k určitému problému a nabídnutí jeho řešení, vztah k druhým lidem.

Kozel (2011) definuje spokojenost jako subjektivní pocit naplnění člověka a jeho očekávání, která vycházejí z informací, zkušeností, osobnosti a prostředí. Spokojenost vychází z teorie rozporu, která uvádí, že dané očekávání o parametrech a užitku je následováno porovnáváním se zkušeností po nákupu. Každá firma by se měla snažit uspokojit své zákazníky, neboť spokojený zákazník se stává věrným zákazníkem. Spokojenost vytváří loajalitu, přináší stabilní tržby a je spojena s tzv. snowball efektem, kdy jsou produkt nebo služba doporučovány.

Spokojenost zákazníka může být také vysvětlena jako počet zákazníků, kteří mají s podnikem a jeho výrobky zkušenosti, jenž předčily jejich očekávání. Spokojenost zákazníků se obvykle zjišťuje marketingovým výzkumem. S využitím měření spokojenosti zákazníků lze kvantifikovat důležitý fenomén. Spokojení zákazníci jsou ke společnosti loajální, tím se zvyšuje počet pozitivních doporučení typu word-of-mouth. Jedná se o samovolné šíření pozitivních referencí zdarma, které je účinnou formou marketingové komunikace. (Farris, 2010)

Podle Nenadál (2008) lze pocit spokojenosti zákazníka rozdělit do tří stavů. Prvním je potěšení zákazníka, kterého je dosaženo, pokud vnímaná realita a hodnota poskytnuté služby či výrobku převyšuje původní zákaznicko očekávání a představu. Jedná se o žádoucí stav z důvodu šíření kladných referencí zákazníkem. Druhým stavem je naprostá spokojenost zákazníka, ta nastává v případě, jsou-li očekávání a potřeby zákazníka o produktu či službě shodné s vnímanou realitou. Během tohoto stavu jsou potřeby a očekávání zákazníka zcela naplněny. Třetí stav je limitovaná spokojenost. Zákazník je do jisté míry spokojen, ale vnímaná realita, původní očekávání a požadavky jsou rozdílné. U zákazníků, kteří nejsou plně spokojeni, klesá pravděpodobnost osobního doporučení dalším lidem.

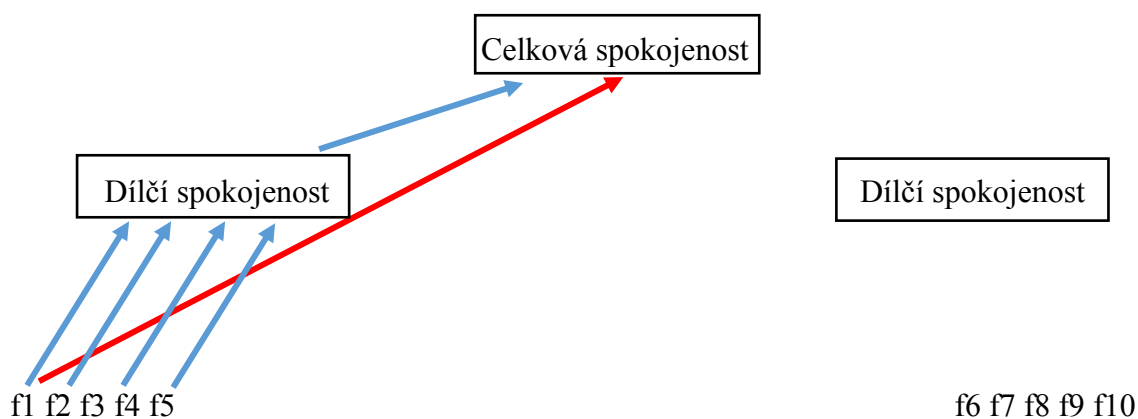
### 3.2.3 Metody měření spokojenosti zákazníka

Jednou z metod měření spokojenosti je systém přání a stížností, kdy zákazníci přímo sdělují své stížnosti, zkušenosti a přání. Ke komunikaci je obvykle využito dotazníků, písemných formulářů, zákaznických linek nebo probíhá komunikace osobně s pověřeným zaměstnancem. (Kotler, 2007)

Další využívanou metodou ke zjištění spokojenosti zákazníků je tzv. mystery shopping. Metoda spočívá ve využití fiktivních zákazníků, kteří testují služby společnosti. Jejich úkolem je realizovat typický nákup výrobku či služby, kladení otázek a získávání zpětné vazby. Mnohdy je v těchto situacích vytvořen problém, který slouží k ověření reakcí zákazníků. Cílem je zjistit, jak by daný problém zaměstnanci vyřešili a s jakým přístupem k problému přistupují. (Kotler, 2007)

Metoda analýzy ztracených zákazníků se zaměřuje spíše na zjištění nespokojenosti. Aplikace metody probíhá tak, že jsou kontaktováni bývalí zákazníci, kteří již nevyužívají služeb společnosti. Cílem je zjistit důvod odchodu zákazníků, míru ztráty zákazníků a její vývoj. (Kotler, 2007)

Metoda satisfakčních pyramid posuzuje faktory spokojenosti v rámci hierarchizovaných úrovní. Vychází z předpokladu, že hodnocení spokojenosti na vyšší úrovni je ovlivňováno spokojeností s faktory na nižší úrovni, viz Satisfakční pyramida obr. 3.1. (Spáčil, 2014)



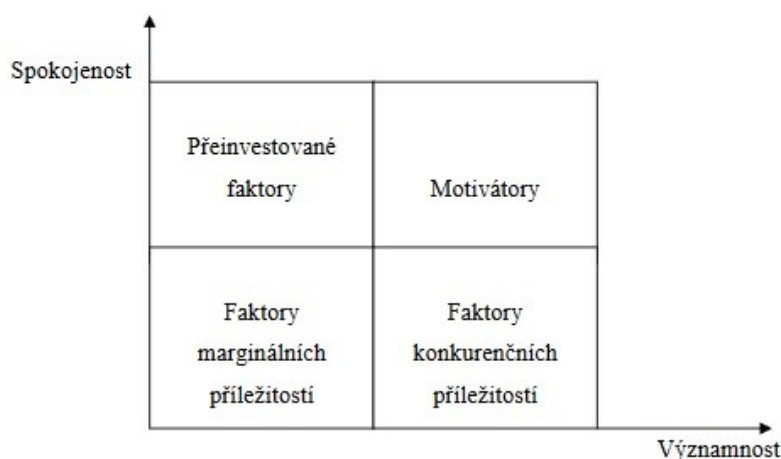
Obr. 3.1 Satisfakční pyramida

Zdroj: Vlastní zpracování dle Spáčil, 2014

U metody měření pomocí vnímaných diferencí je zákazník dotazován, jaká byla jeho očekávání a jaký byl reálný výsledek. Zkoumá se rozdíl mezi těmito údaji. Důležitým krokem je definování úrovně pro měření spokojenosti. První je nepřijatelná úroveň faktorů neboli

úroveň, která by vyvolala stížnost klienta, snížila by image poskytovatele a mohla by vést v budoucnu i k jeho změně. Druhou je očekávaná úroveň faktorů, jedná se o optimální úroveň kvality služeb, kterou klient očekává při dané cenové hladině. Další úrovní je vnímaná úroveň faktorů, která je vnímána zákazníkem při využívání služeb. Poslední úrovní jsou priority zlepšení, tedy prioritní posun vnímané úrovně u vybraných faktorů k vyšším úrovním. Poté je sestaven hodnotící list, ve kterém jsou uvedeny jednotlivé faktory a úrovně. Respondent vybere nepřijatelnou a očekávanou úroveň, poté se vyhodnotí vnímaná úroveň a jsou určeny priority. Na základě odpovědi zákazníka, z jeho posouzení významnosti faktorů a z jeho hodnocení úrovní lze sestavit zónu tolerance. Tato zóna vyjadřuje rozpětí mezi očekávanou a nepřijatelnou úrovní, ve které zákazník očekával úroveň poskytované služby. (Spáčil, 2014)

S metodou významnost – spokojenost je spojována poziční mapa, která je sestavena na základě těchto dvou ukazatelů. V prvním kroku je důležité určit škálu pro hodnocení spokojenosti, ale i významnosti faktorů pro zákazníky. Poziční mapa se skládá ze 4 kvadrantů, které jsou na obr. 3.2



Obr. 3.2 Poziční mapa

Zdroj: Miková, 2014

### 3.2.4 Metodika měření spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníků se zjišťuje marketingovým výzkumem. K měření je nejčastěji využito dotazníků, ve kterých je spokojenost s atributy výrobku nebo služby zaznamenávána do posuzovací stupnice neboli škály.

Podle Nenadál a kolektiv (2008) by měly podniky k systematickému zvládnutí měření spokojenosti zákazníka realizovat následující kroky:

- a) definovat, kdo je pro firmu zákazníkem,
- b) definovat znaky spokojenosti zákazníků,
- c) navrhnout a vytvořit dotazník sloužící k měření spokojenosti zákazníků,
- d) určit velikost výběrového souboru,
- e) zvolit vhodnou metodu sběru dat,
- f) vytvořit postupy vedoucí k vyhodnocení dat,
- g) využít výsledky měření spokojenosti jako vstupní data pro zlepšování.

### ***Definování, kdo je zákazníkem***

Definice zákazníka jsou popsány v kapitole 3.2.1 Definice zákazníka. Nenadál a kolektiv (2008) označuje zákazníkem každého, komu jsou odevzdány výsledky vlastní práce. Každá společnost má dvě různé skupiny zákazníků – externí a interní. Externími se rozumí koneční uživatelé, zprostředkovatelé nebo odběratelé, mezi interní patří zaměstnanci. Je nezbytné, aby si společnosti uvědomily, kdo je pro ně zákazníkem.

### ***Definování znaků spokojenosti zákazníků***

Při definování znaků, které podmiňují spokojenost zákazníků, se mnohdy chybně považují za znaky spokojenosti všechny znaky jakosti, včetně technických parametrů. Těmto parametrům externí zákazníci nemusí rozumět, proto by se měly za znaky spokojenosti považovat pouze ty, které významně ovlivňují pocity zákazníka. Jsou-li tyto znaky spokojenosti identifikovány, je nutné stanovit jejich závažnost jednou z metod expertního posuzování variant, např. metodou párového porovnání.

Pro tuto úlohu se hodí využít metodu kritických událostí. Kritická událost je konkrétní výrok zákazníka, týkající se velmi pozitivní nebo negativní zkušenosti s použitím daného nebo podobného produktu. Každý zákazník je motivován k popisu nejméně 5 pozitivních a 5 negativních zkušeností. Kritické události jsou zaznačeny na kartičky a poté jsou strukturovány pomocí afinitního diagramu: vždy se bude několik kritických událostí vyznačovat určitou společnou charakteristikou, která vyjadřuje konkrétní znaky spokojenosti zákazníků. (Nenadál a kolektiv, 2008)

### ***Návrh a tvorba dotazníku k monitoringu spokojenosti zákazníka***

Dotazník je nejčastěji používaný nástroj aplikace principu zpětné vazby. Může být používán jako nástroj nepřímého kontaktu se zákazníkem, nebo jako pomůcka tazatelů při přímém styku. Je důležité věnovat přiměřenou pozornost jeho tvorbě, protože úroveň dotazníku výrazně ovlivňuje objektivitu získaných dat od zákazníků. Tvorba dotazníku by měla zahrnovat definování vstupního souboru otázek, volbu vhodného formátu dotazníku, popis vstupních informací pro zákazníka a definitivní uspořádání dotazníku. (Nenadál a kolektiv, 2008)

V dotazníku zákazníci vyjadřují svou spokojenost na škále. Čím širší je hodnotící škála, tím jsou výsledky měření přesnější. Nominální škála pro měření spokojenosti zahrnuje možnost ano a ne. Těmto možnostem odpovědí jsou přiřazena čísla, kdy ano představuje 1 a ne 2. V případě ordinální škály lze seřadit jednotlivé možnosti např. ano, spíše ano, spíše ne, ne. Respondent vybírá na této škále tvrzení, které odpovídá jeho názoru. Intervalová škála umožňuje měření stejných hodnot v časové přímce číselně ve stejné vzdálenosti. Intervalová stupnice obsahuje informace o pořadovém měřítku, ale zároveň na ní lze porovnat rozdíly mezi objekty. U spokojenosti může být názor či postoj respondenta vyjádřen na stupnici, jak s daným tvrzením souhlasí, tzn. 1 představuje „zcela souhlasím“ a 5 „zcela nesouhlasím“. Nejpoužívanější škálou pro měření spokojenosti je sedmibodová Likertova škála, kdy 1 znamená „velmi spokojen“ a 7 „velmi nespokojen“ anebo naopak. K srovnání strategie, značky a u studií při vývoji nového produktu se využívá sémantický diferenciál. (Malhotra, 2012)

Dotazník zahrnuje otázky týkající se dílčí spokojenosti, ale také otázku zaměřenou na celkovou spokojenost.

### ***Stanovení velikosti a struktury výběrového souboru***

Celkový počet externích zákazníků bývá obvykle velmi vysoký, proto i náklady na dotázání všech zákazníků by byly extrémně vysoké. Je vhodné realizovat výběr respondentů, při kterém je potřeba určit velikost výběrového souboru, strukturu respondentů tak, aby byl vzorek dostatečně reprezentativní, určit konfidenční úroveň, tj. míry spolehlivosti údajů, které se průzkumem zjišťují. (Nenadál a kolektiv, 2008)

### ***Výběr vhodné metody sběru dat***

Výběr vhodné metody sběru dat od zákazníků závisí především na rozsahu výběru respondentů, zdrojích vyčleněných vrcholovým managementem organizací pro měření spokojenosti zákazníků, technických možnostech realizátora výzkumu, požadavcích na

návratnost dotazníků. Nejčastěji se využívá sběru dat prostřednictvím telefonu, klasické či elektronické pošty, osobními rozhovory se zákazníky a metodou „pro forma“, kdy zákazníci mohou reagovat na dotazníky při východu z obchodního centra, po poskytnutí služby atd. (Nenadál a kolektiv, 2008)

### ***Postupy vedoucí k vyhodnocování dat***

Dle Nenadál a kolektiv (2008) se k vyhodnocení dat využívá standardních statistických nástrojů. Mnohdy se kvantifikuje míra spokojenosti zákazníků pomocí konstruovaných indexů. Jeden z modelů je model podobných indexů, který vznikl na katedře kontroly a řízení jakosti VŠB-TU Ostrava. Předpokladem je, že k posuzování vnímání zákazníků se využije vícestupňové Likertovy verbální nebo numerické škály a zároveň je potřeba stanovit závažnost jednotlivých znaků spokojenosti. Dalším předpokladem je, že znaky spokojenosti mohou být téměř vždy rozlišeny pro hmotné výrobky, ale i pro poskytované služby. Index spokojenosti zákazníků  $I_{sz}$  je dán vztahem 3.1:

$$I_{sz} = \frac{I_{ss} + k \cdot I_{sv}}{k+1}, \quad (3.1)$$

„kde  $I_{ss}$  – dílčí index spokojenosti zákazníka se znaky služeb,

$I_{sv}$  - dílčí index spokojenosti se znaky výrobku,

$k$  – konstanta vyjadřující podíl znaků spokojenosti výrobku na celkové spokojenosti zákazníků.

Dílčí index spokojenosti se znaky služeb se počítá:

$$I_{ss} = \sum_{i=1}^N w_{is} \cdot S_i, \quad (3.2)$$

kde  $N$  – počet znaků spokojenosti zákazníků se službami,

$w_{is}$  – váha  $i$ -tého znaku spokojenosti se službami. Musí platit, že:

$$\sum_{i=1}^N w_{is} = 1 \quad (3.3)$$

$S_i$  – hodnocení míry spokojenosti s  $i$ -tým znakem služeb  $x$ -tým zákazníkem:

$$S_i = \frac{\sum_{x=1}^n S_{ix}}{n}, \quad (3.4)$$

kde  $S_{ix}$  – hodnocení  $i$ -tého znaku spokojenosti se službami  $x$ -tým zákazníkem.



$n$  – rozsah výběru (resp. velikosti vzorku), tj. celkový počet zákazníků, u kterých je měření spokojenosti realizováno.

Podobně i pro dílčí index spokojenosti zákazníků se znaky výrobku platí:

$$I_{sv} = \sum_{j=1}^M w_{jv} \cdot V_j, \quad (3.5)$$

kde  $M$  – celkový počet znaků spokojenosti zákazníka s výrobkem,

$w_{jv}$  – váha  $j$ -tého znaku spokojenosti s výrobkem. I zde platí:

$$\sum_{j=1}^M w_{jv} = 1 \quad (3.6)$$

$V_j$  – hodnocení  $j$ -tého znaku spokojenosti s výrobkem  $x$ -tým zákazníkem ve výběru zákazníků:

$$V_j = \frac{\sum_{x=1}^n V_{jx}}{n} \quad (3.7)$$

$n$  – rozsah výběru

$V_{jx}$  – hodnocení  $j$ -tého znaku spokojenosti s výrobkem  $x$ -tým zákazníkem ve výběru o velikosti  $n$  zákazníků.“ (Nenadál a kolektiv, 2008, s. 180)

Výhodou tohoto modelu je to, že dovoluje kvantifikaci míry spokojenosti i s jednotlivými znaky spokojenosti a především to, že vypočítané indexy lze dále statisticky vyhodnocovat např. v závislosti na čase tak, aby bylo možné spolehlivě poznat trendy ve vývoji spokojenosti zákazníků. Výsledky měření spokojenosti zákazníků by měly být v zájmu všech řídicích pracovníků. Negativní vývoj indexů spokojenosti varuje před ekonomickými problémy a upozorňuje na to, že by společnost měla přijmout účinné projekty zlepšování, neboť zvyšování míry spokojenosti zákazníků je nejdůležitějším předpokladem udržení jejich loajality. (Nenadál a kolektiv, 2008)

Dle Spáčil (2014) lze spočítat index spokojenosti, v případě, že je využita sedmibodová škála, kde 1 = velmi spokojený, 7 = velmi nespokojený, podle vzorce:

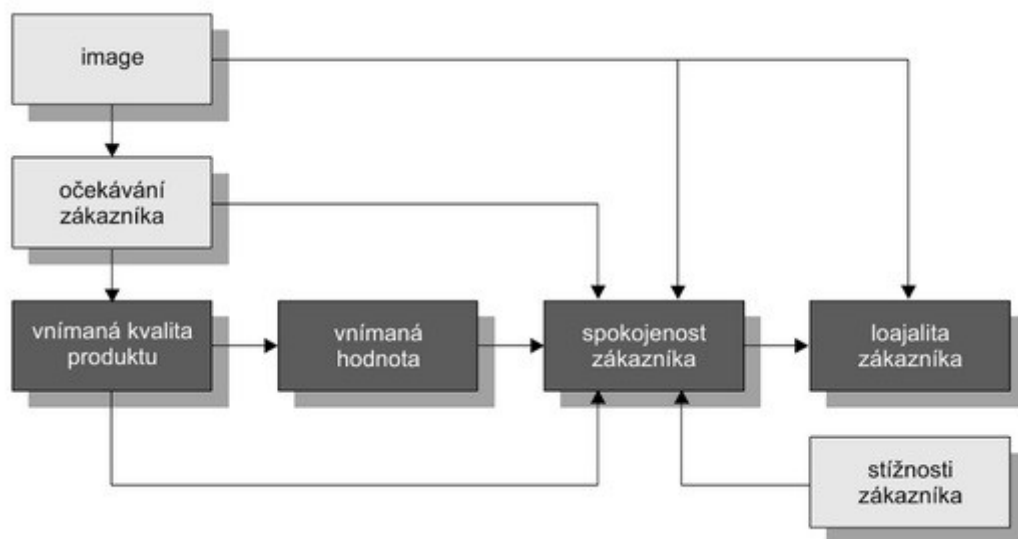
$$IS = \frac{7-PSZ}{7-1} \cdot 100, \quad (3.8)$$

V případě opačného hodnocení, tedy 1 = velmi nespokojený, 7 = velmi spokojený se využívá následujícího vzorce:

$$IS = \frac{PSZ-1}{7-1} \cdot 100, \quad (3.9)$$

kde v obou případech:        IS – index spokojenosti,  
                                      PSZ – průměrná známka spokojenosti.

Podle Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) se k měření spokojenosti zákazníka často používá **Evropský model spokojenosti zákazníka** (ECSI - European Customer Satisfaction Index). Tento model vychází z amerického modelu ACSI (American Customer Satisfaction Index), který zjišťuje spokojenost zákazníků s výrobky, zbožím a službami ve Spojených státech amerických. Rozdíl je v tom, že v evropském modelu stížnosti zákazníka ovlivňují jeho celkovou spokojenost, zatímco v americkém modelu stížnosti představují důsledek spokojenosti. Model ECSI spočívá v definici sedmi hypotetických proměnných, kdy každá z těchto proměnných je určena jistým počtem proměnných. Do modelu spadají oblasti, které mají rozhodující vliv na spokojenost zákazníka. Následující model (obr. 3.3) vyjadřuje vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými.



Obr. 3.3 Model spokojenosti zákazníka

*Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, str. 243)*

**Image** je souhrnná hypotetická proměnná vztahu zákazníka k produktu, firmě nebo značce. Tvoří základ analýzy spokojenosti zákazníka. Můžeme změřit důvěru v činnost firmy, v poskytované služby, stabilitu firmy, flexibilitu a inovativnost k přáním a potřebám zákazníka, důvody prvního nákupu a známost značky.

**Očekávání zákazníka** zahrnuje představy o produktu, které má jednotlivý zákazník. Očekávání je výsledkem komunikačních aktivit firmy a minulých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka. Patří sem např. tyto proměnné: dostupnost prodejen, kvalita a cena.

**Vnímaná kvalita** zákazníkem – tzv. vnější kvalita se týká jak samotného produktu, tak i všech doprovodných služeb, které souvisí s jeho dostupností. Jsou to např. otevírací doba, popis služby, kvalita personálu, servis atd.

**Vnímaná hodnota** souvisí s cenou produktu a očekávaným užitekem zákazníka. Lze ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality, který zákazník hodnotí stejně jako pozici firmy na trhu nebo odbornost personálu. Proměnnou můžeme vyjádřit jako peněžní vyjádření užitku zákazníka z daného produktu. Příklad vzhled a ochota personálu.

**Stížnosti zákazníka** vznikají v důsledku nerovnováhy výkonu a očekávání. Firma může sledovat četnost stížností a spokojenost s vyřízením stížností.

**Loajalita zákazníka** je vytvářena pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Její projevy jsou opakovaný nákup, cenová tolerance, zvyklostní chování a kladné reference dalším zákazníkům. Například doba využívání služby.

**Celková spokojenost** je vázaná a předcházející proměnné. Zkoumá se celková spokojenost zákazníka s produktem, o kterou by se měla firma snažit. Jedná se o naplnění potřeb zákazníka. Může se jednat o celkové uspokojení potřeb a očekávání klienta. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011; Foret, 2003)

Vzorec indexu spokojenosti zákazníka dle ECSI je:

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}}, \quad (3.10)$$

kde:  $\varepsilon_j$  je index spokojenosti zákazníka  $j$ ;

$v_{ij}$  je váha  $i$ -té měřitelné proměnné pro  $j$ -tou hodnotu;

$x_{ij}$  je hodnota měřitelné proměnné;

10 je číslo vztahující se k použité škále (stupnice od 1 do 10);

$n$  je počet měřitelných proměnných. (Foret, 2003)

### ***Využití výsledků měření spokojenosti jako vstupních dat pro zlepšování***

Na výsledky měření spokojenosti zákazníků by měla být soustředěna velká pozornost všech řídicích pracovníků. Jestliže vývoj indexů spokojenosti má negativní tendenci, je třeba chápat tento fakt jako varování před blízkými ekonomickými problémy, ale také jako podnět k zajištění určitých postupů pro zlepšování. Je dokázáno, že zvyšování míry spokojenosti zákazníků je nejdůležitějším předpokladem k upevnění jejich loajality.

## **4. Metodika výzkumu**

V této kapitole je popsána metodika výzkumu. Samotný výzkum se skládá ze dvou etap. První etapa je přípravná, která zahrnuje definici problému, stanovení cíle výzkumu a sestavení plánu výzkumu. Druhá etapa představuje realizační fázi, ta zahrnuje samotný sběr dat a jejich vyhodnocení.

### **4.1 Přípravná fáze**

V první etapě jsou realizovány kroky, jenž vedou k vytvoření podmínek potřebných pro realizaci výzkumu. Je zde definován problém a cíl výzkumu, typy údajů, dále je určena metoda sběru dat, stanoven výběrový soubor, rozpočet a provedena pilotáž.

#### **4.1.1 Definice výzkumného problému**

Pobočka České spořitelny v Havířově je největší pobočkou na Karvinsku. Denně ji navštíví několik stovek klientů. Snahou zaměstnanců je uspokojit přání a požadavky každého klienta, je tedy důležité pro posouzení jejich spokojenosti získávat zpětnou vazbu. V dnešní moderní době, kdy je stále rostoucí informační gramotnost, se požadavky klientů mění, mnohdy i zvyšují.

V poslední době pobočka ČS, a.s. v Havířově zaznamenala mírný pokles návštěv klientů, ale také řadu stížností klientů. Je otázkou, zda je pokles způsoben rozšířením internetového bankovníctví a mobilních aplikací do povědomí klientů a běžného užívání, nebo zda se klienti naučili využívat samoobslužné zóny, případně zda jsou klienti nespokojeni se službami pobočky a odcházejí ke konkurenci. Zjišťování spokojenosti je důležité pro efektivní řízení procesů, ale zároveň slouží k sebehodnocení organizace a pro následné zlepšování na základě požadavků klientů.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s fungováním pobočky, s úrovní nabízených služeb a s personálem, dále identifikovat příčiny nespokojenosti s ČS, a.s. v Havířově, na základě zjištěných informací navrhnout opatření ke zvýšení spokojenosti klientů

do budoucna. Dílčím úkolem bylo zjistit využití internetového bankovníctví, mobilních aplikací a samoobslužné zóny.

#### **4.1.3 Typy údajů**

Ve výzkumu byla používána sekundární i primární data. Sekundární data byla využita zejména při zpracování kapitol Charakteristika prostředí České spořitelny, a.s. a Teoretická východiska měření spokojenosti. Zdrojem sekundárních dat byly odborné publikace, periodika, webové stránky České spořitelny, jiné elektronické zdroje a interní zdroje společnosti. Pomocí dotazníkového šetření byla získána nová primární data, a to od 16. 1. 2017.

#### **4.1.4 Metoda sběru dat**

Ke sběru dat byla využita metoda dotazníkového šetření. Dotazování probíhalo osobně i elektronicky. Část dotazníků byla rozeslána klientům České spořitelny, dotazník byl také umístěn na sociální síti profilu města Havířov. K dalšímu získání dat bylo využito poradců a bankéřů, kteří se na základě vhodné příležitosti rozhodli nejprve dotázat klientů, zda jsou ochotni vyplnit dotazník, a následně jim odeslat odkaz k vyplnění. Zbylé dotazníky byly získány osobním dotazováním přímo na pobočce. Dotazník (viz Příloha č. 2) obsahoval 21 otázek, z toho 14 otázek bylo uzavřených, 5 polouzavřených a 2 otevřené. Na závěr dotazníku byly 4 otázky identifikační.

#### **4.1.5 Vzorek respondentů**

Základní soubor tvořili klienti České spořitelny, kteří navštěvují pobočku České spořitelny, a.s. v Havířově a mají účet, tj. zhruba 11 000 aktivních klientů. Plánovaný výběrový soubor byl 150 respondentů ve věku od 18 let. Pro výběr vzorku respondentů na internetu byla využita technika vhodné příležitosti. Dotazník byl umístěn na facebookových stránkách města Havířova s požadavkem na vyplnění, za předpokladu, že mezi návštěvníky stránek budou i klienti České spořitelny.

Během osobního dotazování byla využita technika vhodného úsudku. Zaměření připadlo na starší věkovou kategorii 56 a více, která využívá připojení k internetu méně než ostatní věkové kategorie. Předpokládané zastoupení respondentů starších 56 let je 15%

z celkového počtu dotázaných, neboť tito klienti mnohdy nemají aktivní účet a využívají především podpůrných služeb banky jako je platba, výběr či vklad peněz.

Rovněž při rozesílání odkazů na dotazník e-mailem byla využita technika vhodného úsudku. Vedoucí pobočky rozeslala odkazy na dotazník na základě dohodnuté struktury respondentů, tedy 20% dotázaných mělo být ve věku 18 až 25 let, a to z důvodu, že se jedná o mladé perspektivní klienty, kteří se budou chtít zajistit do budoucna a mohou se zajímat o produkty, jako jsou úvěry, hypotéka, stavební spoření. Zastoupení věkové kategorie 26 až 35 let mělo být nejpočetnější a to 30%. V těchto letech lidé obvykle zakládají rodiny, stěhují se do svých domů či bytů, které je potřeba zařídit. Zároveň mohou chtít zajistit své děti, k čemuž mnohdy využijí právě služeb banky, a proto na tyto klienty měla být zaměřena velká pozornost. Respondentů ve věku 36 až 45 let mělo být rovněž okolo 20%. Zde je předpoklad, že klienti už mají vyřešená svá bydlení, spoření či pojištění, a tak je třeba o tyto klienty pečovat tak, aby byli s produkty spokojeni a nezměnili banku. Ve věkové kategorii 46 až 55 let mělo být 15% dotázaných, rovněž i u těchto klientů se předpokládalo, že jsou zabezpečeni a spravují své produkty v bance. Zastoupení mužů a žen bylo naplánováno rovnoměrně.

#### **4.1.6 Pilotáž**

Před spuštěním výzkumu byla provedena pilotáž, která měla zajistit pochopení a hladký průběh vyplňování dotazníku. K ověření bylo dotázáno 8 respondentů, 3 muži a 5 žen z okolí výzkumníka. Otázky byly srozumitelné, měly logickou návaznost, avšak některé možnosti odpovědí byly upraveny a blíže specifikovány. Jiné problémy se při testování dotazníku nevyskytly.

#### **4.1.7 Časový harmonogram činností**

Tabulka 4.1 znázorňuje rozplánování jednotlivých činností výzkumu a jejich časovou náročnost. Během výzkumu sloužila ke snadnější organizaci a plánování práce.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnosti	Období					
	říjen 2016	listopad 2016	prosinec 2016	leden 2017	únor 2017	březen 2017
Cíl výzkumu	X					
Plán výzkumu		X				
Tvorba dotazníku			X			
Pilotáž				X		
Sběr dat				X	X	
Zpracování dat					X	
Analýza dat						X

## 4.2 Realizační fáze

V této fázi dochází k samotné realizaci výzkumu, která spočívá ve sběru dat, následném zpracování a vyhodnocení získaných údajů.

### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat prostřednictvím dotazníku probíhal od 16. 1. 2017, kdy v prvním kroku vedoucí pobočky odeslala odkaz na elektronický dotazník vybraným klientům dle plánované věkové struktury v celkovém počtu 150 e-mailů. K datu 2. 2. 2017 bylo vyplněno 78 dotazníků a ten stejný den byl umístěn odkaz na facebookovém profilu města Havířov s žádostí na klienty České spořitelny o vyplnění. V průběhu měsíce února bylo využito bankéřů a poradců k oslovení dalších respondentů dle plánované struktury, nicméně klientů starších 56 let byl stále nedostatek. Z toho důvodu byli osobně dotazováni klienti České spořitelny starší 56 let na pobočce. Z osobního dotazování bylo získáno 20 dotazníků, které byly následně převedeny do elektronické podoby. Sběr dat byl ukončen 13. 2. 2017, k tomuto dni bylo vyplněno celkem 159 dotazníků. Šest dotazníků muselo být vyřazeno, protože respondenti nesplňovali podmínku vlastnit účet u České spořitelny.



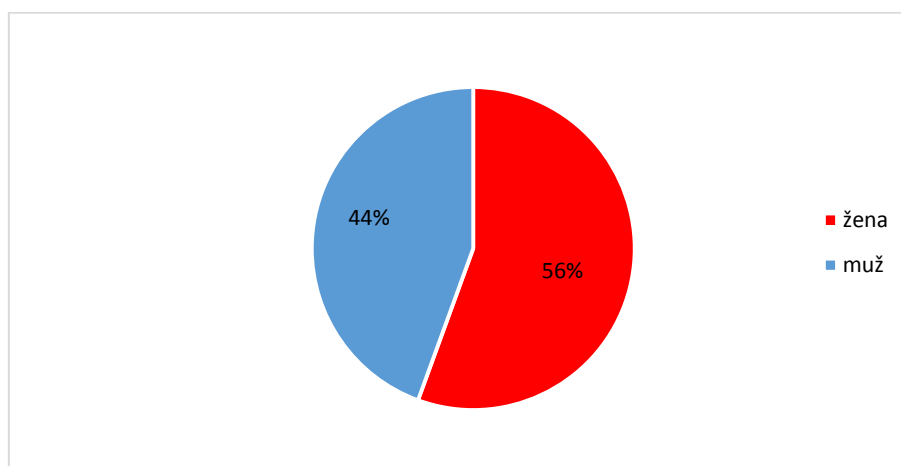
#### 4.2.2 Analýza dat

Vyhodnocení dat probíhalo v programu IBM SPSS Statistics 23. Webová stránka survio.com, na které byl umístěn dotazník, vygenerovala data v MS Office Excel. Z těchto dat byla vytvořena datová matice, která byla následně převedena do IBM SPSS Statistics 23 a upravena do požadované podoby. V analýze bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně, analýzy závislostí, dále faktorová a shluková analýza. Při tvorbě grafů bylo využito MS Office Excel.

#### 4.2.3 Struktura respondentů

Dotazník obsahoval 4 demografické otázky, které sloužily k identifikaci struktury respondentů. Respondenti byli identifikováni podle pohlaví, věku, pracovního stavu a dosaženého vzdělání.

Celkem bylo zpracováváno 153 odpovědí respondentů, z toho bylo 68 mužů a 85 žen, procentuální zastoupení lze vidět na obrázku č. 4.1. Plánované zastoupení mužů a žen bylo rovnoměrné, přičemž během výzkumu se ukázalo, že ženy byly o něco málo ochotnější vyplnit dotazník.

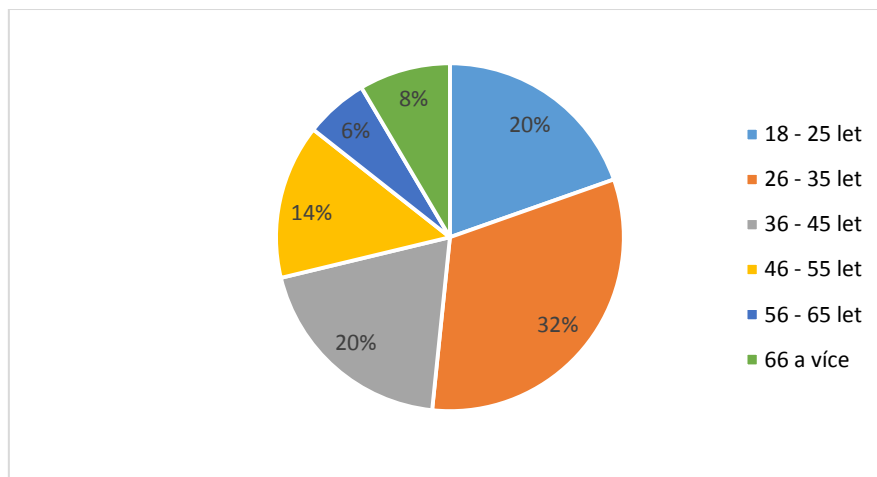


Obr. 4.1 Struktura pohlaví

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Nejvíce zastoupenou kategorií mezi respondenty byla dle předpokladů věková kategorie 26 – 35 let, a to z důvodu, že se jedná o mladé perspektivní klienty, na které banka cílí. U věkových kategorií 18 – 25 let a 36 – 45 let bylo naplánováno rovnoměrné zastoupení 20%, čehož bylo také dosaženo. Nejméně byla zastoupena kategorie 56 – 65 let, která společně s nejstarší věkovou kategorií 66 a více tvořila pouze 14% z dotázaných. Důvodem je to, že starší klienti

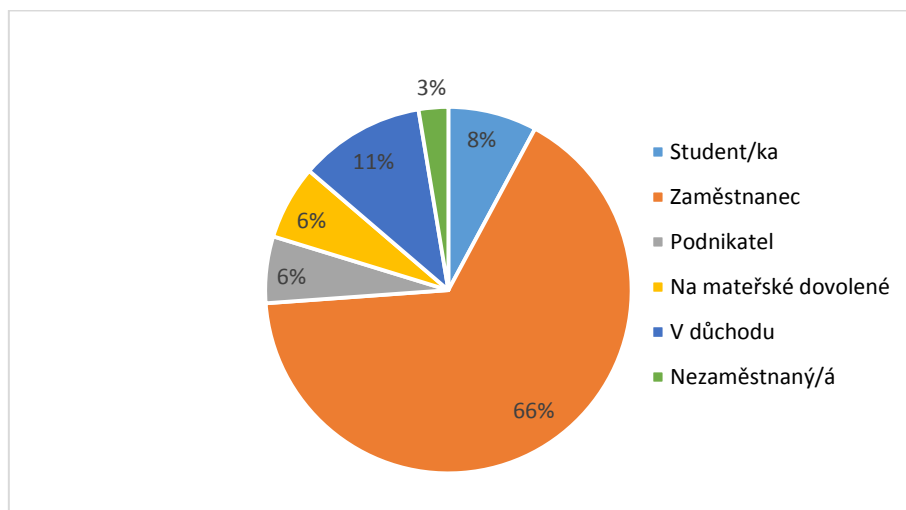
příliš nevyužívají produktů banky. Klienti starší 56 let byli rozděleni do dvou věkových kategorií 56 – 65 let a 66 a více let, neboť lidé do 65 let ještě spadají do produktivní části obyvatelstva, kdežto lidé nad 66 let jsou řazeni do části poproduktivní. Plánovaná věková struktura respondentů byla dodržena až na několik menších odchylek. (viz obr. 4.2)



Obr. 4.2 Věková struktura

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z celkového počtu dotázaných bylo 101 respondentů zaměstnaných, 12 studujících, 10 na mateřské dovolené, 9 podnikatelů, 4 nezměstnaní a 17 respondentů je v důchodu, viz tabulka 3 v Příloze č. 3. Procentuální zastoupení znázorňuje obr. 4.3.

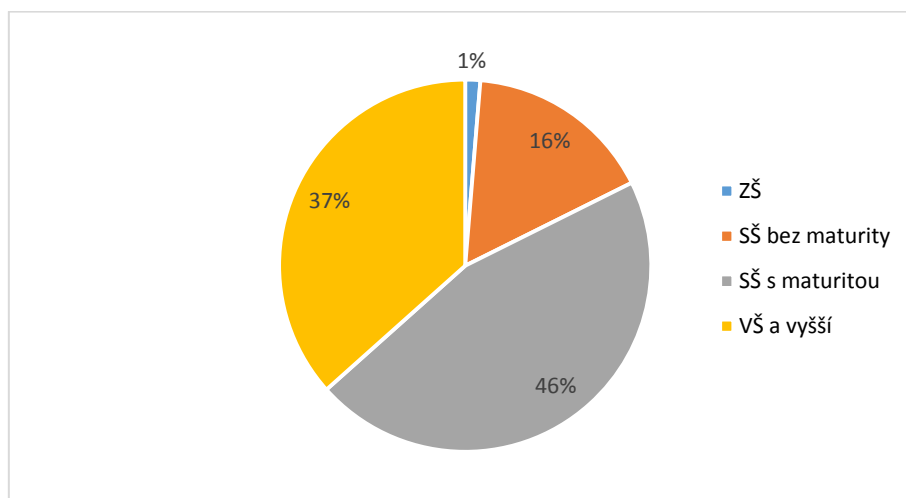


Obr. 4.3 Stav respondentů

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Posledním demografickým faktorem je vzdělání respondentů. Skoro polovina respondentů uvedla, že má maturitu, 37% dotázaných je vysokoškoláků. Naopak pouze 1% jsou respondenti se základním vzděláním (obr. 4.4). Výzkum probíhal z větší části online, což může

být příčinou tak malého zastoupení respondentů se základním vzděláním. Rovněž tito lidé mohou v menší míře využívat služeb banky, neboť nemají povědomí o finanční gramotnosti.



Obr. 4.4 Vzdělání respondentů

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **5. Analýza spokojenosti zákazníků banky**

V této kapitole jsou vyhodnocena data z dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na spokojenost zákazníků se službami banky. Nejprve je provedeno třídění prvního stupně a druhého stupně dle identifikačních otázek, dále jsou zkoumány závislosti mezi jednotlivými výsledky šetření. Je využita faktorová a shluková analýza. Tabulky s kompletními číselnými výsledky a neprezentovanými obrázky grafů lze nalézt v Přílohách 3, 4, 5 a 6.

### **5.1 Vztah respondenta k České spořitelně, a.s.**

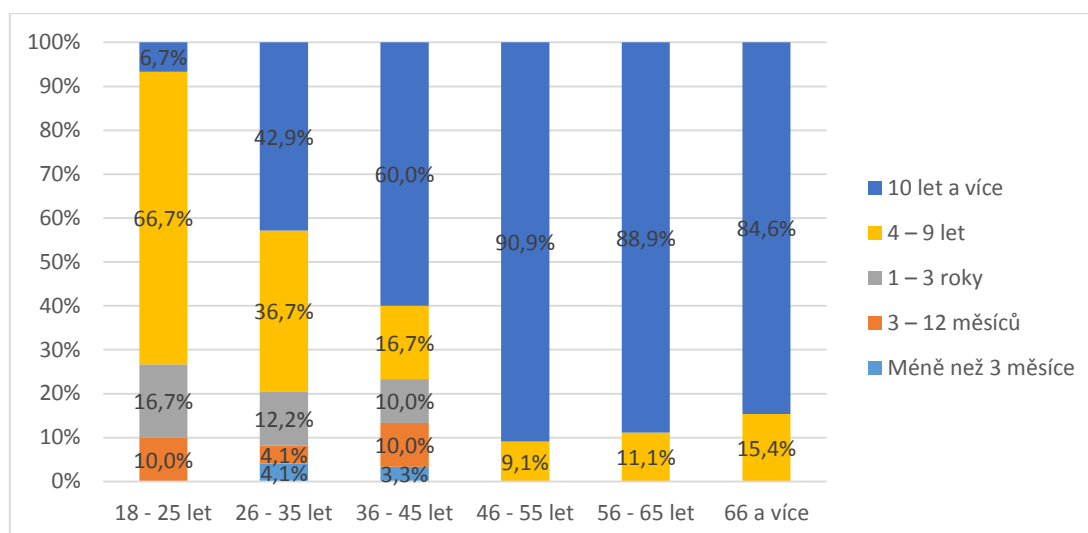
Tato podkapitola se zabývá vztahy respondentů k České spořitelně, a.s. v Havířově, konkrétně délkou vztahu mezi respondentem a Českou spořitelnou a důvodem výběru této banky.

#### **5.1.1 Délka vztahu respondenta s Českou spořitelnou, a.s.**

První otázka v dotazníku zjišťovala, jak dlouho jsou respondenti klienty České spořitelny. Tato otázka umožnila rozdělit respondenty na nové klienty, kteří mají s bankou čerstvé zkušenosti a na dlouholeté klienty s řadou zkušeností. Tyto informace pak byly využity k vyhodnocení dalších otázek.

V Příloze č. 4 na obr. 1 je patrné, že více než polovina respondentů je klienty České spořitelny déle než 10 let. To potvrzuje skutečnost, že se jedná o banku s nejdelší tradicí na českém trhu, respondenti jsou k této bance loajální a také to poukazuje na konzervativnost klientů. Respondentů využívajících služeb ČS 4 – 9 let je téměř 32%. Naopak nových klientů, kteří jsou u ČS méně než 1 rok, je pouze 7%, z čehož lze vyvodit fakt, že Česká spořitelna nezískává mnoho nových klientů, což se podepsalo i na úbytku celkového počtu klientů (viz kapitola 2.3 Současnost České spořitelny, a.s.).

Délka vztahu respondenta s bankou v porovnání s věkem (obr. 5.1) potvrzuje trend, že téměř v každé věkové kategorii tvoří většinu dlouholetí klienti. U respondentů nad 46 let vyšly výsledky velmi podobně. Cca 90% respondentů je klienty 10 let a více a zbylých 10% je klienty 4 - 9 let.



Obr. 5.1 Délka vztahu s ČS v závislosti na věku

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Pomocí Pearsonova Chi-kvadrát testu byla zjišťována závislost mezi délkou vztahu respondentů s bankou a věkem. Nejprve byla stanovena nulová hypotéza  $H_0$  a alternativní hypotéza  $H_1$ . Následně byly tyto hypotézy srovnány s hodnotou 0,05, která představuje 5% hladinu významnosti.

$H_0$ : Závislost mezi délkou vztahu respondentů s bankou a věkem neexistuje.

$H_1$ : Závislost mezi délkou vztahu respondentů s bankou a věkem existuje.

Výsledek v tabulce 5.1 potvrzuje, že mezi těmito proměnnými existuje závislost, neboť hodnota signifikace 0,000 je menší než hladina významnosti 0,05.

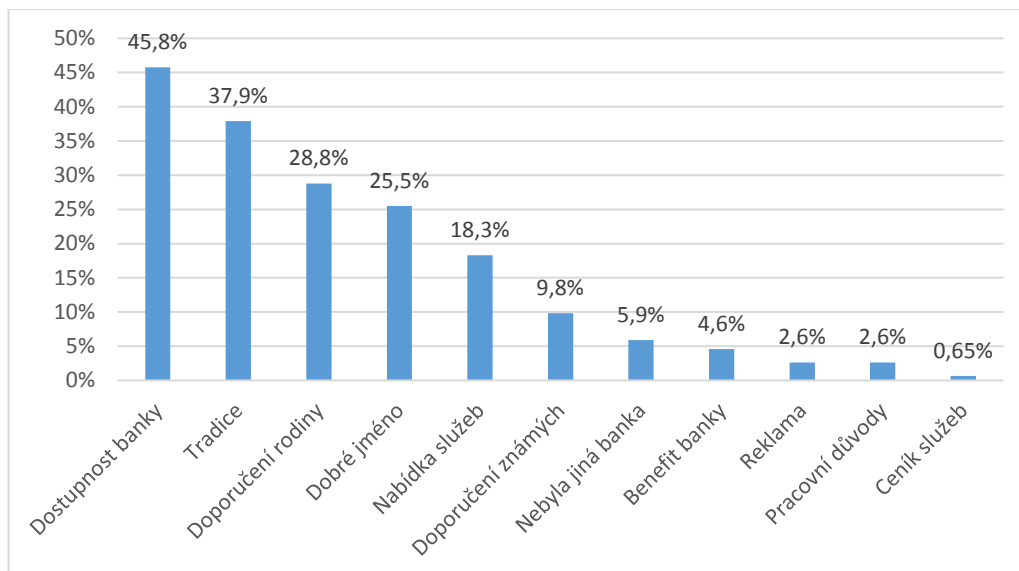
Tab. 5.1 Chi-kvadrát test závislosti mezi délkou vztahu s bankou a věkem

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,758 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	69,999	20	,000
Linear-by-Linear Association	25,663	1	,000
N of Valid Cases	153		

### 5.1.2 Důvody výběru České spořitelny, a.s.

Jednou z oblastí šetření bylo zkoumání, na základě čeho si klienti vybrali Českou spořitelnu. U této otázky mohli respondenti označit až 3 odpovědi. Nejčastějším důvodem výběru banky byla její dostupnost, viz obr. 5.2. Dále si respondenti vybírali banku na základě

tradice, doporučení rodiny a dobrého jména banky. Nejméně důležitým faktorem při volbě banky se ukázal ceník služeb. Respondenti využívali také možnosti „jiné“, kde se opakovaně objevila odpověď, že jiná banka neexistovala. Dále respondenti uvedli v několika případech mezi možnost „jiné“ odpovědi týkající se benefitů banky a pracovních důvodů.



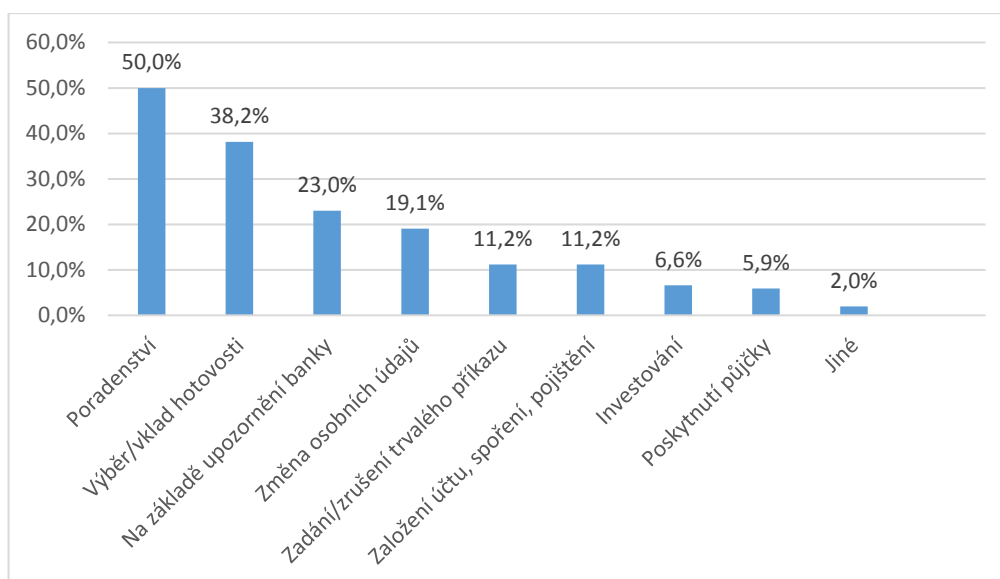
Obr. 5.2 Důvod výběru banky

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 5.2 Frekvence a důvody návštěv pobočky České spořitelny, a.s. v Havířově

V této podkapitole je charakterizována návštěvnost pobočky, respektive za jakým účelem respondenti pobočku navštěvují a jak často. Také je zde vyhodnocena otázka týkající se návštěvnosti jiných poboček ČS.

Dotázání klienti nejčastěji navštěvují pobočku ČS v Havířově za účelem poradenství (50%). Dále mnoho respondentů označilo odpověď výběr/vklad peněz (38,2%), ale také možnost na základě upozornění banky (23%). V této otázce bylo možné vybrat více odpovědí, kompletní přehled odpovědí je na obr. 5.3.



Obr. 5.3 Nejčastější účel návštěvy pobočky ČS v Havířově

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V příloze č. 4, obr. 2 lze vidět, že respondenti nenavštěvují pobočku příliš často. Respondentů, kteří navštěvují pobočku jednou týdně, je 6%, jednou za 14 dní 5% a jednou za měsíc 8%. Z grafu vyplývá, že nejvíce klientů navštěvuje pobočku jednou za půl roku 24%, respektive méně často (než jednou za půl roku) 37% dotázaných klientů.

Z celkového počtu 153 dotázaných 35 respondentů navštěvuje i jiné pobočky ČS (Příloha č. 3, tab. 10). Necelá polovina z nich (15) uvedla, že navštěvuje pobočky v Ostravě, dále 6 respondentů v Orlové, 4 v Havířově na Šumbarku a 10 odpovědí jsou ostatní města, která nebyla zastoupena v odpovědích více než 2 krát (např. Karviná, Opava, Plzeň aj.).

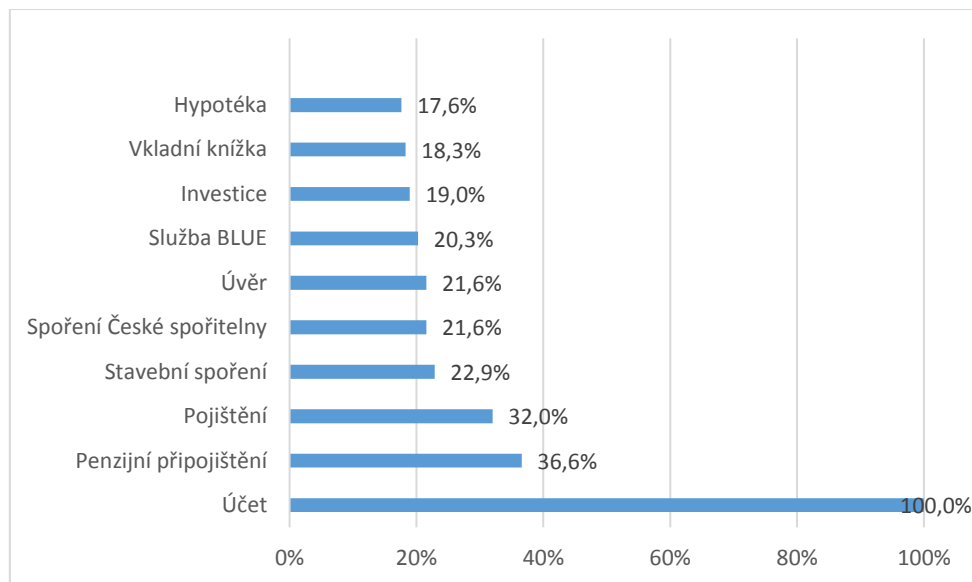
## 5.3 Využití služeb pobočky České spořitelny, a.s. v Havířově

Tato podkapitola se zaměřuje na to, jakých služeb banky klienti využívají a s jakou frekvencí. Otázky se týkaly využití konkrétních služeb či produktů České spořitelny, samoobslužné zóny, internetového bankovníctví a mobilních aplikací.

### 5.3.1 Využití produktů/služeb České spořitelny, a.s.

V otázce „Jaké produkty/služby využíváte u České spořitelny“ mohli respondenti uvést více odpovědí. Podmínkou dotazování bylo, že se musí jednat o klienty, kteří využívají účet ČS. Kromě zákaznického účtu má 36,6% respondentů penzijní připojištění, 32% využívá

pojištění a okolo 20% respondentů má produkty jako stavební spoření, spoření České spořitelny, úvěr a investice (Obr. 5.4). Celkem 31 (20,3%) respondentů (Příloha č. 3 tab. 9) spadá pod službu BLUE, která poskytuje určité výhody klientům. Nejméně využívanými produkty jsou hypotéka 17,6% a dnes již méně atraktivní produkt vkladní knížka 18,3%.



Obr. 5.4 Využití produktů/služeb

*Zdroj: Vlastní zpracování*

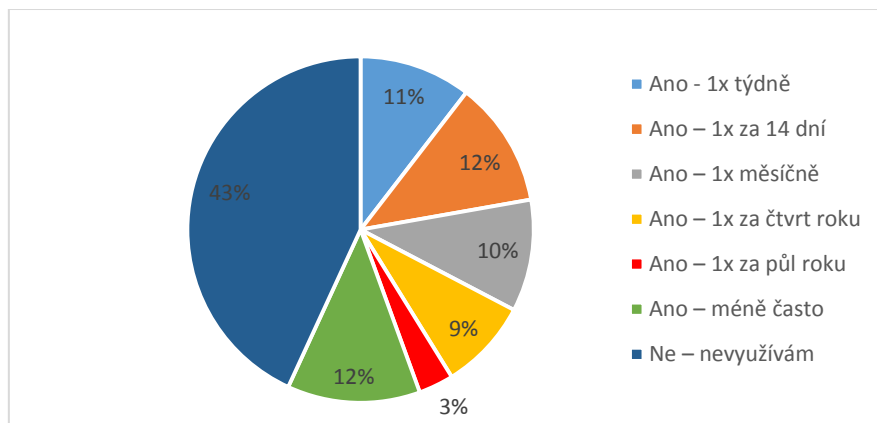
Ze srovnání využití produktů/služeb dle sociálního statusu (Příloha č. 5, tab. 2) vyplynulo, že ani jeden z dotázaných studentů nespadá pod službu BLUE, důvodem mohou být vyšší nároky na příjmy, příp. úvěrové produkty. Rovněž tito dotázaní studenti nemají úvěr ani hypotéku. Zaměstnaní respondenti využívají ostatních služeb vcelku rovnoměrně. Nejvíce z nich využívá pojištění (35,6%) a penzijní připojištění (33,7%), naopak nejméně produkt vkladní knížka (14,9%). U podnikatelů je využití služeb obdobné, avšak téměř polovina z nich má úvěr. Respondenti na mateřské dovolené neinvestují, zato polovina z nich má hypotéku a 60% využívá penzijního připojištění. Respondenti, kteří jsou v důchodu, nejvíce využívají penzijního připojištění (58,8%) a nejméně resp. nikdo nemá hypotéku. Nezaměstnaní respondenti nevyužívají žádné spoření, úvěr, hypotéku ani neinvestují.

### 5.3.2 Využití služeb samoobslužné zóny

Z obr. 5.5 je patrné, že velká část dotázaných klientů nevyužívá samoobslužné zóny (43%). Jedná se o místnost, kde klienti mohou pomocí platbomatu uskutečnit platby vyšší než jsou jejich limity karty, navést trvalé platby, zjistit zůstatek na účtu, zaplatit SIPO, složenky a



příkazy k úhradě nebo s využitím bankomatu vkládat či vybírat peníze. Svůj požadavek si klienti vyřídí sami a nemusí čekat na obsloužení na přepážce. Zjištění, že 43% klientů tuto zónu nevyužívá, je překvapivé a nabízí se zde prostor pro zvýšení využívání této možnosti. Naopak 11% respondentů uvedlo, že tuto zónu navštěvuje týdně a téměř 1/3 alespoň 1x měsíčně.



Obr. 5.5 Využití služeb samoobslužné zóny

*Zdroj: Vlastní zpracování*

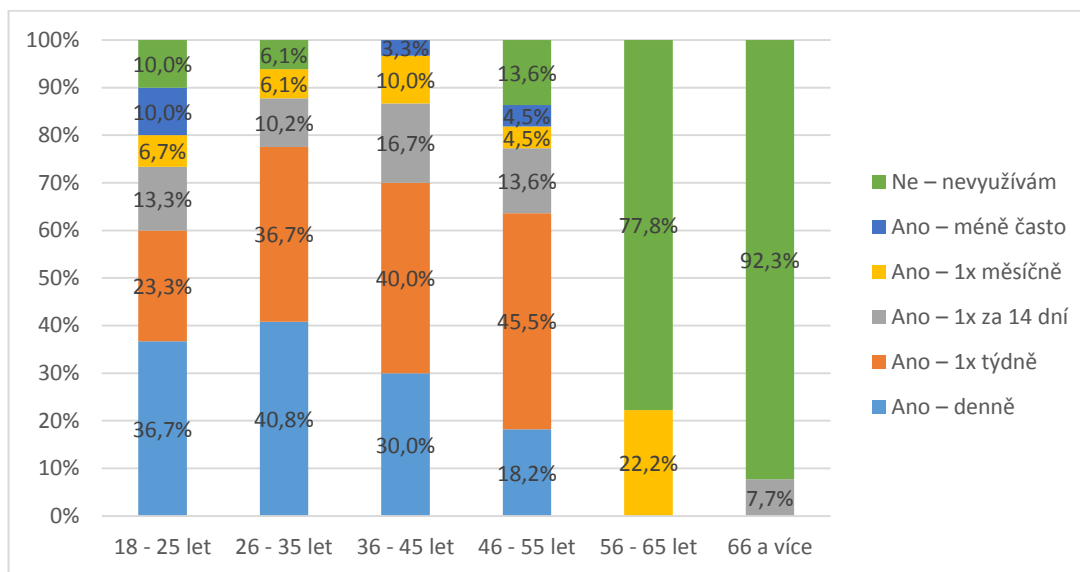
Z výzkumu vyplynulo, že samoobslužnou zónu častěji využívají spíše mladší lidé, viz Příloha č. 6, obr. 2. Důvodem může být to, že obsluha přístrojů vyžaduje určitou zkušenost s ovládáním vkladového bankomatu a platbomatu. Nicméně ČS zatím poskytuje služby koordinátora haly, který mimo jiné pomáhá a učí klienty pracovat v této zóně. S využitím Paersonova Chi-kvadrát testu byla zjišťována závislost mezi využitím samoobslužné zóny a věkem. Výsledek testu, který je součástí Přílohy č. 5, tab. 4. ukazuje, že využití samoobslužné zóny nezávisí na věku.

Rovněž samoobslužnou zónu využívají častěji lidé s vyšším vzděláním, neboť se jedná o úkony, které by si měli klienti vyříditi sami, a které vyžadují určitou znalost obsluhy těchto zařízení. Z výsledků je patrné, že lidé s nižším vzděláním své požadavky pravděpodobně vyřizují přímo na přepážce, anebo služby samoobslužné zóny nevyužívají vůbec. Podrobné využití služeb samoobslužné zóny dle vzdělání je v Příloze č. 6, obr. 3. Závislost mezi využitím samoobslužné zóny a vzděláním nebyla potvrzena Chi-kvadrát testem, viz Příloha č. 5, tab. 6.

### 5.3.3 Využití internetového bankovníctví

Využití internetového bankovníctví je poměrně rozsáhlé, 29% respondentů jej využívá denně, 31% týdně a pouze 18% respondentů nevyužívá internetové bankovníctví vůbec, viz Příloha č. 4, obr. 4.

Respondenti ve věku 26 – 35 let nejčastěji využívají internetové bankovníctví denně (40,8%), dále 36,7% 1x týdně, avšak 6,1% v této věkové kategorii jej nevyužívá vůbec. Obdobné je to i u věkové kategorie 18 – 25 let s tím rozdílem, že 10% respondentů v tomto věku jej nevyužívá vůbec. U věkových kategorií 36 – 45 let a 46 – 55 let převládá využití internetového bankovníctví 1x týdně, popř. denně. Zajímavostí je, že všichni respondenti ve věku 36 – 45 let jej využívají. Respondenti nad 56 let internetové bankovníctví téměř nevyužívají, což potvrzuje graf obr. 5.6.



Obr. 5.6 Využití služeb internetového bankovníctví v závislosti na věku

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Závislost využití služeb internetového bankovníctví na věku byla otestována Chi-kvadrát testem. Hodnota signifikace je 0,000 (tab. 5.2), tzn. menší než hladina významnosti 0,05 a závislost mezi těmito proměnnými existuje.

Tab. 5.2 Chi-kvadrát test závislosti mezi využitím internetovým bankovníctvím a věkem

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	100,820 <sup>a</sup>	25	,000
Likelihood Ratio	95,155	25	,000
Linear-by-Linear Association	41,062	1	,000
N of Valid Cases	153		

Dle vzdělání nejčastěji využívají internetové bankovníctví lidé s vysokoškolským vzděláním a poté středoškoláci s maturitou viz Příloha č. 6, obr. 4. Tato skutečnost může být

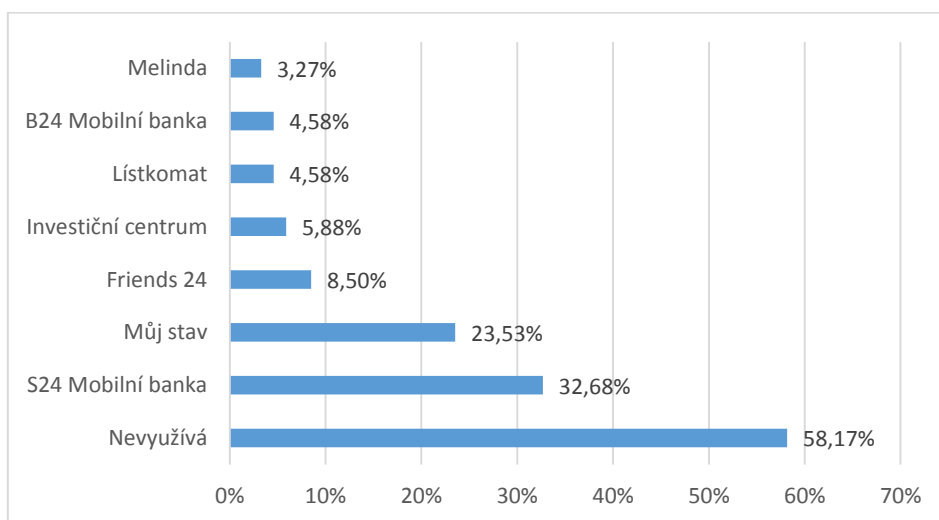
zapříčiněna tím, že vzdělaní lidé disponují větším množstvím peněz, více přemýšlí nad ukládáním a zhodnocením svých financí, ale také se lépe orientují v digitálním prostředí. Naopak nejméně internetové bankovníctví využívají respondenti bez maturity, kteří např. nemusí mít připojení k internetu nebo tuto činnost neovládají. Závislost mezi využitím internetového bankovníctví a vzděláním byla potvrzena Chi-kvadrát testem, kdy hodnota signifikace činí 0,000 (tabulka 5.3).

Tab. 5.3 Chi-kvadrát test závislosti mezi využitím internetového bankovníctví a vzděláním

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,749 <sup>a</sup>	15	,000
Likelihood Ratio	48,991	15	,000
Linear-by-Linear Association	28,650	1	,000
N of Valid Cases	153		

#### 5.3.4 Využití mobilních aplikací

Na obr. 5.7 je zřejmé, že mobilní aplikace nejsou příliš využívány, neboť 58,17% z dotázaných nevyužívá žádnou aplikaci. Nejčastěji uváděnou aplikací je S24 Mobilní banka, kterou využívá 32,68% respondentů, dále aplikace Můj stav (23,53%). Nejméně využívanou aplikací je Melinda (3,27%), prostřednictvím které mohou klienti přispívat potřebným. Aplikace Lístkomat je také velmi málo využívána (4,58%), přitom může klientům ušetřit čas strávený na pobočce čekáním.



Obr. 5.7 Využití mobilních aplikací

*Zdroj: Vlastní zpracování*

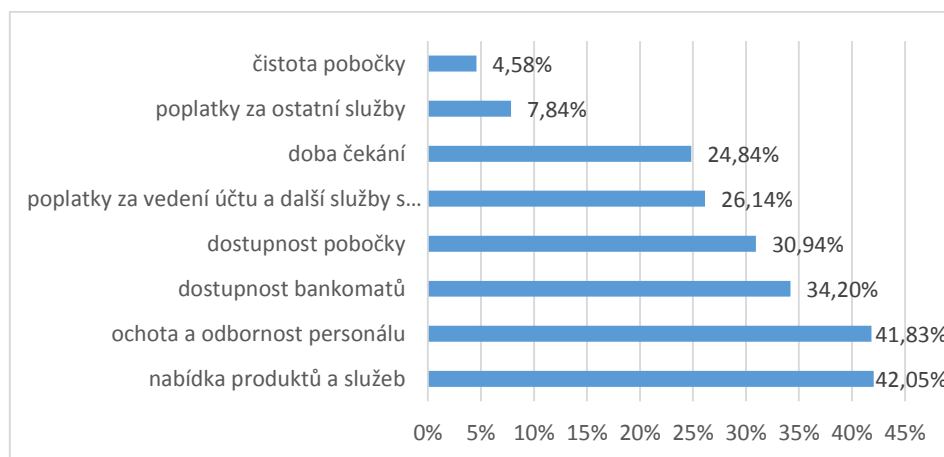
Z porovnání využití mobilních aplikací dle věku je patrné, že respondenti ve věku 26 – 35 let jsou největšími uživateli mobilních aplikací. Respondenti 18 – 25 let a 36 – 45 let využívají aplikace ve stejné míře s tím rozdílem, že nejmladší respondenti nevyužívají aplikaci Melinda a Investiční centrum. Naproti tomu respondenti ve věku 46 – 55 let využívají všechny aplikace. U lidí starších 56 let pouze jeden respondent uvedl, že využívá mobilní aplikaci Můj stav. (Příloha č. 5, tab. 9 a Příloha č. 6, obr. 5)

## 5.4 Analýza spokojenosti s pobočkou České spořitelny, a.s. v Havířově

V této kapitole je nejprve vyhodnocena důležitost faktorů, které mají vliv na spokojenost klientů a následně jsou vyhodnoceny dílčí spokojenost s těmito faktory.

### 5.4.1 Faktory ovlivňující spokojenost

V jedné z otázek měli respondenti vybrat tři faktory, které mají největší vliv na jejich spokojenost a následně je seřadit dle důležitosti. Tato otázka byla vyhodnocena tak, že prvnímu místu náležely 3 body, druhému místu byly přiděleny 2 body a třetímu 1 bod. Následně byly u každého faktoru vynásobeny body počtem respondentů, kteří daný faktor zvolili. Maximální počet bodů od 153 respondentů činí 459. Poté bylo vypočítáno procentuální zastoupení získaných bodů k maximálnímu počtu bodů. Nejčastěji respondenti uváděli faktor nabídka produktů a služeb (obr. 5.8), dále ochota a odbornost personálu a jako třetí nejvlivnější faktor označili dostupnost bankomatů. Nejméně respondenti volili možnost čistota pobočky, z čehož vyplývá, že tento faktor má nejmenší vliv na spokojenost klientů.



Obr. 5.8 Faktory ovlivňující spokojenost

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### 5.4.2 Spokojenost s personálem pobočky

Otázka č. 10 v dotazníku byla zaměřena na spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory. Tyto faktory byly rozděleny do tří celků, a to spokojenost s personálem pobočky, prostředím a službami pobočky. Respondenti uváděli na sedmibodové škále, kde 1 znamenala zcela spokojen a 7 zcela nespokojen, v jaké míře jsou s faktory spokojeni. K vyhodnocení jednotlivých faktorů byl použit Index spokojenosti: (Spáčil, 2014)

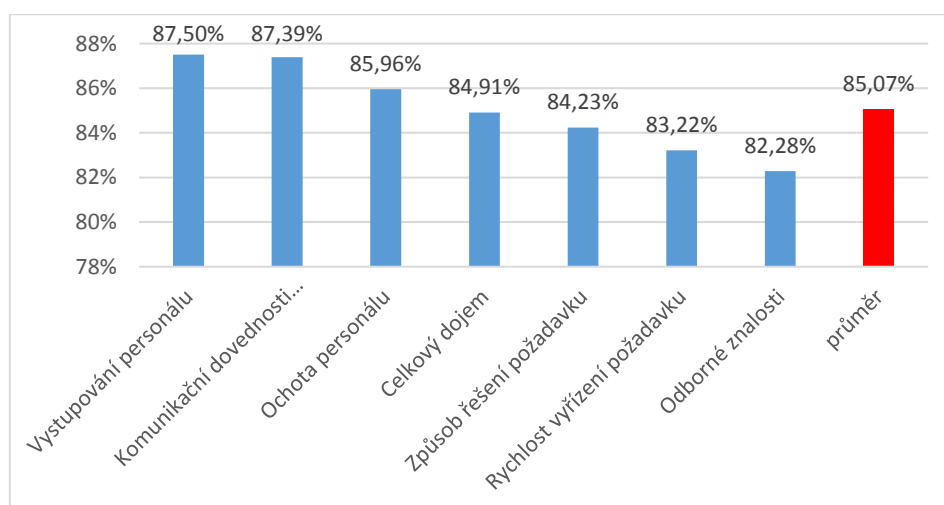
$$IS = \frac{7-PSZ}{7-1} \cdot 100, \quad (5.1)$$

kde: IS – index spokojenosti,

PSZ – průměrná známka spokojenosti.

Obr. 5.9 znázorňuje index spokojenosti pro jednotlivé faktory. Nejlépe je hodnoceno vystupování (87,50%) a komunikační dovednosti personálu (87,39%). Nejhorší hodnocení má faktor odborné znalosti personálu (82,28%), který patří mezi významné faktory z hlediska spokojenosti. Klienti obvykle přichází na pobočku s očekáváním, že jim zaměstnanci banky poradí, příp. vyřeší jejich problém, a nejenom proto by znalosti personálu měly být na vysoké úrovni. Pokud klient vycítí, že se zaměstnanec plně neorientuje v dané problematice, nebo sděluje nepřesné či neúplné informace, může jeho důvěra v bankovní a poradenské služby klesat. Fakt, že je tento faktor hodnocen klienty pobočky ČS nejhůře, by měl vézt ke snaze změnit přístup ke vzdělávání, proškolení a informovanosti zaměstnanců.

Hodnota celkového dojmu zákazníků se pohybuje uprostřed grafu, mírně pod celkovým průměrem indexu spokojenosti s personálem (85,07%).



Obr. 5.9 Index spokojenosti s personálem pobočky

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### ***Spokojenost dle pohlaví***

V Příloze č. 6, obr. 6 je patrné, že ženy jsou více kritické, než muži. U mužů jsou všechny faktory hodnoceny lépe. Tato skutečnost může být ovlivněna tím, že personál pobočky tvoří převážně ženy. Muži jsou nejvíce spokojeni s komunikačními dovednostmi personálu (90%), ženy s vystupováním personálu (85,74%). Největší nedostatky spatřují muži v rychlosti vyřízení požadavku (83,33%), u tohoto faktoru se výsledek téměř shoduje s ženami (83,13%). Je otázkou, zda personál může ovlivnit tento faktor ve smyslu urychlení vyřízení požadavků, nebo se jedná o předem stanovené postupy banky, které personál neovlivní. Ženy jsou nejméně spokojeny s odbornými znalostmi personálu (80%). Jak už bylo zmíněno výše, jedná se o důležitý faktor. Je tedy nezbytné zaměřit se na změny, které povedou ke zvýšení odborné znalosti zaměstnanců.

### ***Spokojenost dle věku***

Svou nespokojenost nejvíce vyjadřovali respondenti ve věkové kategorii 18 – 25 let. Většina faktorů dosáhla hodnocení spokojenosti pod 80%. Česká spořitelna v poslední době nezískává mnoho nových mladých klientů, kteří jsou perspektivní, proto by na jejich spokojenost měla více dbát. Největší nespokojenost je opět s odbornými znalostmi personálu (73,56%), nejlépe v této věkové kategorii byl hodnocen faktor komunikační dovednosti personálu (82,78%).

Významnou kategorií jsou respondenti ve věku 26 – 35 let, kteří jsou nejméně spokojeni s rychlostí vyřízení požadavku (80,14%), naopak nejlépe dopadl faktor vystupování personálu (91,67%).

Nejméně kritičtí jsou respondenti ve věkové kategorii 66 let a více. Dalo by se říci, že s přibývajícím věkem roste spokojenost klientů, nicméně věková kategorie 36 – 45 let je druhá nejspokojenější, a tak tento trend narušila. Graf k těmto výsledkům a tabulku s průměry a jednotlivými indexy spokojenosti lze nalézt v Přílohách č. 5 (tab. 11) a č. 6 (obr. 7).

### ***Spokojenost dle délky vztahu s bankou***

Na základě srovnání spokojenosti s personálem pobočky ČS podle délky vztahu s bankou je na první pohled patrná relativně vysoká spokojenost nových klientů, kteří jsou u ČS méně než 1 rok (Příloha č. 6, obr. 8). Tito klienti však představují pouze 7% celkového počtu respondentů. Druhá kategorie, která nejvíce vyjadřovala svou spokojenost s personálem,

jsou respondenti s více než 10 letým vztahem k bance. O něco hůře hodnotili personál respondenti, kteří využívají služeb banky 1 – 3 a 4 – 9 let. (Příloha č. 5, tab. 12)

### ***Spokojenost dle frekvence návštěv pobočky***

Respondenti navštěvující pobočku alespoň 1x za měsíc hodnotili personál pobočky ČS nejlépe (Příloha č. 6, obr. 9). Tito respondenti by měli mít nejvíce zkušeností s personálem. Nicméně respondenti navštěvující pobočku jednou za čtvrt roku jsou v průměru nejméně spokojeni s jednotlivými kritérii týkající se personálu. Tento kolísavý trend ve spokojenosti podle frekvence návštěv pokračuje i dále. Respondenti, kteří navštěvují pobočku 1x za půl roku jsou spokojenější než ti, kteří navštěvují pobočku méně často. (Příloha č. 5, tab. 13)

### ***Shluková analýza***

Na závěr této podkapitoly byla provedena K-means shluková analýza, při které byla vybrána Wardova metoda. Jedná se o aglomerativní metodu, která je nejčastěji využívána v marketingovém výzkumu (Malhotra, 2010). K vyjádření míry vzdáleností byla využita Euklidovská metrika. Počet shluků byl stanoven na 3 dle subjektivního vnímání diferencí numerického výstupu shlukové analýzy (viz Příloha č. 5, tab. 14).

Dle tabulky ANOVA (Příloha č. 5, tab. 15) se odpovědi respondentů liší v jednotlivých shlucích u všech výroků, a tedy všechny faktory mají vliv na shluky ( $\text{Sig} < 0,05$ ). Tabulka 5.4 znázorňuje pojmenování jednotlivých shluků a procentuální zastoupení respondentů v těchto shlucích.

Tab. 5.4 Pojmenování shluků a procentuální zastoupení respondentů ve shlucích

Cluster	Velmi spokojení klienti	53,52%
	Spíše spokojení klienti	40,85%
	Spíše nespokojení klienti	5,63%
Valid		100%

V tabulce 5.5 je vidět rozdělení respondentů do 3 shluků, kdy první shluk byl nazván „Velmi spokojení klienti“. Jedná se o klienty, kteří hodnotili všechny proměnné velmi dobře, neboť se jejich průměry pohybují vždy kolem hodnoty 1. Tito respondenti hodnotili nejhůře rychlost vyřízení požadavku (1,30) a naopak nejlépe vystupování personálu (1,04). Druhý shluk klientů byl označen jako „Spíše spokojení klienti“. Jejich průměrné hodnocení se pohybovalo kolem hodnoty 2. Nejvíce jsou spokojeni stejně jako ve shluku 1 s vystupováním personálu (2,14), ale nejméně jsou spokojeni s odbornými znalostmi (2,67). Do posledního třetího shluku

spadají nejméně spokojení klienti, proto byl tento shluk nazván „Spíše nespokojení klienti“. Na první pohled jsou patrná vysoká čísla, která značí nespokojenost klientů. Nejhorší průměrné hodnocení má faktor odborné znalosti personálu, který tito klienti ohodnotili známkou 5,75. Tento shluk tvoří 5,63% klientů.

Tab. 5.5 Průměry jednotlivých faktorů spokojenosti s personálem ve shlucích

QCL_1	Ochota personálu	Odborné znalosti	Způsob řešení požadavku	Rychlost vyřízení požadavku	Komunikační dovednosti personálu	Vystupování personálu	Celkový dojem
Velmi spokojení klienti	1,09	1,20	1,16	1,30	1,08	1,04	1,12
Spíše spokojení klienti	2,43	2,67	2,62	2,59	2,17	2,14	2,40
Spíše nespokojení klienti	4,88	5,75	4,63	4,63	4,63	5,13	5,25

Při srovnání těchto tří shluků na základě demografických údajů vyplynulo, že v prvním shluku „velmi spokojení klienti“ a druhém shluku „spíše spokojení klienti“ nejsou zásadní rozdíly, neboť procentuální zastoupení v těchto shlucích odpovídá procentuálnímu zastoupení z celku. Rozdíl se ukázal u porovnání shluků dle délky vztahu klienta s bankou, kde v prvním shluku mají významný podíl respondenti s 4 – 9 letým vztahem k bance, zatímco ve druhém shluku dominují klienti, kteří jsou u banky 10 let a déle a pobočku navštěvují méně často než jednou za čtvrt roku. Ve shluku č. 3 „spíše nespokojení klienti“ převládají ženy (75%) nad muži, je zde největší podíl respondentů ve věku 18 – 25 let (62,5%), dalších 25% je ve věku 26 – 35 let. Z hlediska sociálního statusu dominují v tomto shluku zaměstnaní (75%) a studenti (25%). Dle vzdělání mají největší zastoupení středoškoláci s maturitou. Závěrem lze konstatovat, že spíše nespokojení klienti v oblasti personálu jsou mladé ženy zaměstnané nebo studující, které mají maturitu, u ČS jsou 4 – 9 let a navštěvují pobočku jednou za čtvrt roku. (Příloha č. 5, tab. 34)

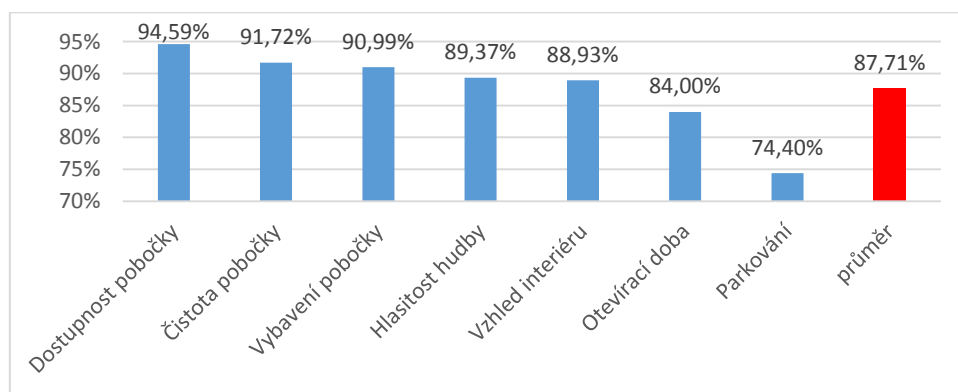
### 5.4.3 Spokojenost s prostředím pobočky

Z hlediska hodnocení prostředí pobočky dopadla nejlépe dostupnost pobočky, která má index spokojenosti 94,59% (obr. 5.10). Jedná se o celkově nejlépe hodnocený faktor. Česká spořitelna sídlí na náměstí města Havířova, a proto klienti ocení její strategicky dostupnou polohu. Téměř všechny faktory v této oblasti byly hodnoceny spíše pozitivně. Celkový průměr spokojenosti s prostředím pobočky snížil faktor otevírací doba (84%). Otevírací doba pobočky je od pondělí do čtvrtku 9.00 – 17.00 hod a v pátek 9.00 – 16.00 hod. Spokojenost klientů by pravděpodobně zvýšilo dřívější otevírání pobočky, příp. prodloužení zavírací doby pobočky.



Nicméně otevírací doba je nastavena na většině poboček ČS od 1. 1. 2017 stejně. Mimo otevírací dobu mohou klienti využívat samoobslužné zóny, která je k dispozici nepřetržitě. Nejhuře hodnoceným faktorem bylo parkování (74,4%). Jak již bylo zmíněno, pobočka se nachází v centru Havířova, kde je obecně problém s parkovacími místy. Je otázkou, do jaké míry je Česká spořitelna schopna problém s nedostatkem parkovacích míst řešit, neboť je tato problematika v gesci města.

V porovnání s dalšíma dvěma kategoriemi bylo prostředí pobočky hodnoceno nejlépe. Celkový průměr indexu spokojenosti všech faktorů této kategorie činí 87,71%. Lze tak konstatovat, že Česká spořitelna si zakládá na prostředí svých provozoven, a tato oblast spokojenosti je tedy klienty hodnocena spíše pozitivně.



Obr. 5.10 Index spokojenosti s prostředím pobočky

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### ***Spokojenost dle pohlaví***

Při hodnocení prostředí pobočky byly tentokrát ženy méně kritické než muži, avšak u kritéria hlasitost hudby tomu bylo naopak. Relativně větší rozdíly v názorech podle pohlaví jsou u faktorů vybavení pobočky a parkování. Nespokojenost s parkováním je patrná u obou pohlaví (viz Příloha č. 6, obr. 10), nicméně větší nespokojenost mužů (72,49%) může být způsobena častějším užíváním automobilů nebo obecnou nespokojeností s touto problematikou na území města. Pro obě pohlaví je nejlépe hodnoceným faktorem dostupnost pobočky.

### ***Spokojenost dle věku***

Výsledky spokojenosti s prostředím pobočky v jednotlivých věkových kategoriích se lišily jen mírně. Výjimku tvoří respondenti ve věku 56 – 65 let, jejichž odpovědi se vyznačovaly vysokou spokojeností u všech faktorů, kromě parkování. Faktor vzhled interiéru dosáhl u této věkové kategorie 100% indexu spokojenosti, viz Příloha č. 6, obr. 11.

Větší rozdíly v grafu jsou patrné např. u kritéria parkování, kde jsou nejméně spokojeni respondenti ve věku 56 – 65 let a po nich následují respondenti starší 66 let. Obecně starší lidé mají problémy se zdravím a pohyblivostí, proto je pro ně důležité zaparkovat v blízkosti pobočky.

### ***Spokojenost dle délky vztahu s bankou***

Respondenti mající 1 – 3 letý vztah s bankou hodnotili většinu faktorů v oblasti prostředí nejpřísněji. Naopak velmi mírně hodnotili respondenti s kratším než 1 letým vztahem s bankou. Z obr. 12 (Příloha č. 6) je patrné, že žádný faktor nezískal od těchto respondentů nižší Index spokojenosti než 80%. U respondentů se vztahem 4 – 9 let a delším než 10 let se hodnocení v několika případech téměř shodovalo. (Příloha č. 5, tab. 18)

### ***Spokojenost dle frekvence návštěv pobočky***

Spokojenost s prostředím pobočky na základě frekvence návštěv má rovněž kolísavé hodnocení. U většiny faktorů jsou opět nejvíce spokojeni ti respondenti, kteří navštěvují pobočku minimálně jednou za měsíc, po nich jsou respondenti navštěvující pobočku 1x za půl roku. Relativně velký rozdíl je ve spokojenosti s parkováním, kdy respondenti navštěvující pobočku častěji, byli více nespokojeni s parkováním, než klienti navštěvující pobočku jednou za půl roku a méně často. (Příloha č. 6, obr. 13 a Příloha č. 5, tab. 19)

### ***Shluková analýza***

Rovněž pro tuto podkapitolu byla provedena K-means shluková analýza s využitím Wardovy metody. Pro vyjádření míry vzdáleností byla využita Euklidovská metrika. Počet shluků byl stanoven na 3 dle subjektivního vnímání diferencí numerického výstupu shlukové analýzy (viz příloha č. 5, tab. 20).

Dle tabulky ANOVA (příloha č. 5 tab. 21) se odpovědi respondentů liší v jednotlivých shlucích u všech výroků (Sig<0,05). Tabulka 5.6 znázorňuje pojmenování shluků a procentuální zastoupení respondentů v těchto shlucích.

Tab. 5.6 Pojmenování shluků a procentuální zastoupení respondentů ve shlucích

Cluster	Velmi spokojení klienti se všemi kritérii	54,69%
	Spíše spokojení klienti s důrazem na nespokojenost s parkováním	21,09%
	Spíše spokojení klienti	24,22%
Valid		100,00%

Průměry jednotlivých faktorů spokojenosti u všech 3 shluků lze pozorovat v tabulce 5.7. První shluk byl označen jako „Velmi spokojení klienti se všemi kritérii“. Název vypovídá o spokojenosti těchto respondentů. Druhý shluk je pojmenován „Spíše spokojení klienti s důrazem na nespokojenost s parkováním“. Kritérium parkování obdrželo od respondentů v tomto shluku průměrnou hodnotu 5,59 a vypovídá o nespokojenosti s parkováním v blízkosti pobočky. Poslední shluk se nazývá „Spíše spokojení klienti“ dle průměrů v tomto shluku. Největší nespokojenost spatřují klienti s kritériem čistota pobočky, kdy průměrná hodnota spokojenosti je 3,00.

Tab. 5.7 Průměry jednotlivých faktorů spokojenosti s prostředím ve shlucích

QCL_2	Dostupnost pobočky	Čistota pobočky	Vybavení pobočky	Hlasitost hudby	Vzhled interiéru	Otevírací doba	Parkování
Velmi spokojení klienti se všemi kritérii	1,04	1,34	1,16	1,13	1,07	1,04	1,50
Spíše spokojení klienti s důrazem na nespokojenost s parkováním	1,78	2,19	2,07	1,41	1,74	1,85	5,59
Spíše spokojení klienti	1,68	3,00	2,48	2,45	2,81	2,23	1,90

Tyto 3 shluky z oblasti spokojenosti s prostředím byly porovnány dle demografických údajů respondentů, délky vztahu s bankou a frekvencí návštěv pobočky (Příloha č. 5, tab. 35). Ve shluku č. 1 tedy „velmi spokojení klienti se všemi kritérii“ nejsou žádné významné odlišnosti na základě demografických údajů, kromě menšího zastoupení vysokoškoláků (28,6%) oproti celku (37%). Větší zastoupení v tomto shluku mají respondenti, kteří jsou klienty ČS kratší dobu než 1 rok a pobočku navštěvují jednou za půl roku a méně často. Ve druhém shluku „spíše spokojení klienti s důrazem na nespokojenost s parkováním“ převládají muži (59,3%) nad ženami. Také lze vypožorovat, že je zde více respondentů ve věku 56 – 65 let (11,1%), přitom podíl těchto respondentů z celku činí 6%. Totéž vyšlo u respondentů na mateřské dovolené (11,1%) z celkového 6% zastoupení. Převládají zde klienti se vztahem 10 let a více k ČS, s frekvencí návštěv pobočky nejčastěji jednou za čtvrt roku. Třetí shluk „spíše spokojení klienti“ je zajímavý tím, že je zde větší zastoupení respondentů 66 a více let (19,4%) a stejné procentuální zastoupení je důchodců (19,4%), kteří tvoří 11% z celku. Dle frekvence návštěv zde patří nejvíce respondentů, kteří navštěvují pobočku méně často než jednou za půl roku (51,6%)

#### 5.4.4 Spokojenost se službami pobočky

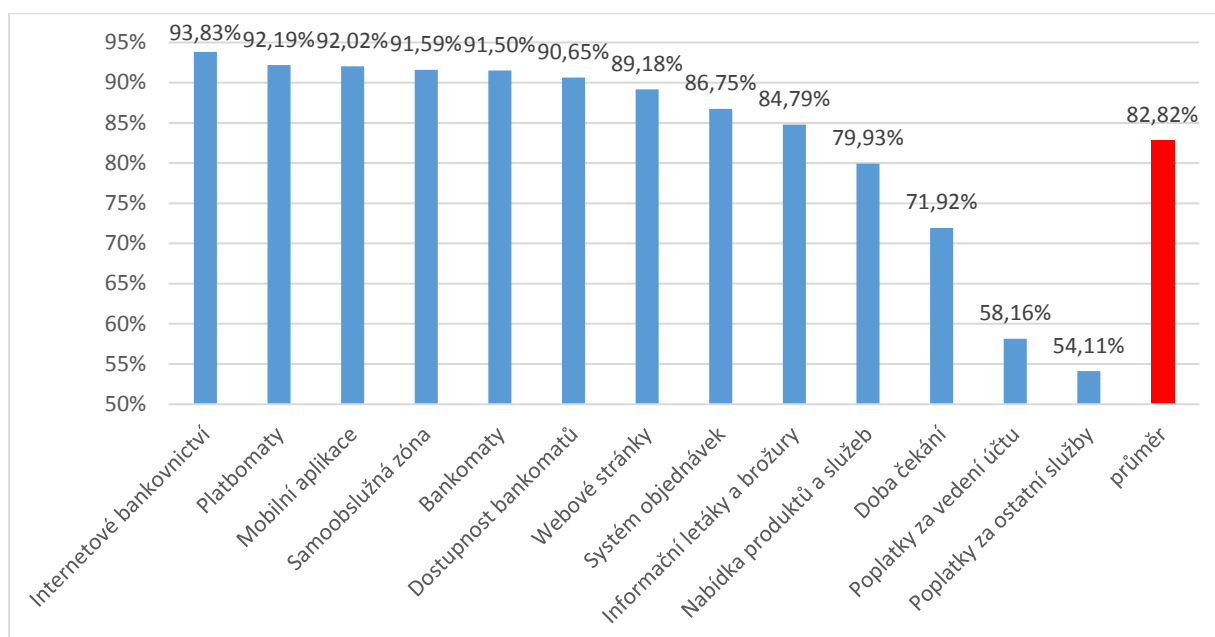
Na obr. 5.11 je patrné, že respondenti jsou nejvíce spokojeni s internetovým bankovníctvím (93,83%), ale i ostatní služby podporované novými technologiemi jsou vnímány pozitivně. Česká spořitelna je velká korporace, která investuje do rozvoje technologií a snaží se disponovat moderním zařízením. Na druhou stranu je potřeba tyto investice zafinancovat, na což navazuje nespokojenost klientů s poplatky.

Největší nespokojenost je s poplatky za ostatní služby jako je správa úvěru, spoření, pojištění aj., přičemž index spokojenosti je 54,11% a s poplatky za vedení účtu (58,16%). Avšak pobočka České spořitelny v Havířově na tento faktor nemá takřka žádný vliv. Další faktor, se kterým klienti vyjádřili svou nespokojenost, je doba čekání (71,92%). Doba čekání patří mezi významný faktor, který by měla být schopna pobočka ovlivnit, např. dostatečným počtem pracovníků nebo operativním přizpůsobením náplně práce.

V minulých letech bývalo běžným zvykem, že klienti za vyřízení svých požadavků a spravování financí platili určité poplatky. S příchodem nové konkurence přichází trend, kdy se banky snaží nalákat klienty na účty a služby bez poplatků. Většinou se jedná o banky, které nedisponují velkým množstvím poboček, a také počet bankomatů a dalších zařízení mají omezený. Klienti si tak dnes mohou vybrat, zda využijí služeb bankovního ústavu s nižšími poplatky, nebo služeb České spořitelny, která nabízí vyšší úroveň doprovodných služeb.

Index spokojenosti s poplatky je nejnižší. Jejich nastavení a budoucí vývoj je zároveň nejcitlivějším a nejsložitějším tématem, kterým se Česká spořitelna zabývá. Zároveň z výsledků šetření vyplývá, že je výše poplatků velmi citlivě vnímána hlavně mladšími klienty a tak je jedním z hlavních témat v konkurenčním prostředí bankovních ústavů v ČR.

Celkový průměr indexu spokojenosti se službami pobočky dopadl nejhůře a to s hodnotou 82,82%. Jak již bylo zmíněno, většina faktorů byla hodnocena pozitivně, avšak nespokojenost klientů s poplatky významně ovlivnila celkový průměr.



Obr. 5.11 Index spokojenosti se službami pobočky

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### ***Spokojenost dle pohlaví***

S oblastí služby pobočky byly opět více nespokojené ženy než muži a to s 8 kritérii z 13. Muži byli méně spokojeni s kritérii, která souvisejí s technologiemi, např. internetové bankovníctví, mobilní aplikace atd., viz Příloha č. 6, obr. 14. Horší hodnocení těchto faktorů u mužů lze vysvětlit tím, že muži jsou většinou technologicky zdatnější než ženy, a proto mohou mít větší nároky a očekávání. Nejlepšího hodnocení u žen dosáhl faktor internetové bankovníctví (95,83%), u mužů faktor platbomaty (93,9%). Zajímavostí je, že se zařízeními jako jsou platbomaty a bankomaty jsou muži spokojeni více než ženy.

### ***Spokojenost dle věku***

V porovnání s ostatními věkovými kategoriemi lidé nad 66 let vyjadřovali nejvíce svou nespokojenost, a to celkem s 5 kritérii. Čtyři z těchto kritérií se týkala technologií, z čehož lze usoudit, že orientace a používání moderních technologií může být pro starší lidi obtížné.

Respondenti ve věku 56 – 65 let byli nejméně spokojeni se 3 kritérii stejně jako respondenti ve věku 18 – 25 let. Ani jeden respondent nad 56 let nevyužívá mobilní aplikace, a tak tito respondenti nemohli posoudit, zda jsou spokojeni či nespokojeni. Stoprocentní spokojenost vyjádřili respondenti ve věku 56 – 65 let s internetovým bankovníctvím a webovými stránkami, naproti tomu ale nejvíce vyjádřili svou nespokojenost s poplatky.

Podrobný rozpis indexů spokojenosti dle věku se nachází v Příloze č. 5 tab. 23, grafické znázornění v Příloze č. 6 obr. 15.

### ***Spokojenost dle délky vztahu s bankou***

V oblasti služeb byli nejvíce spokojeni respondenti, kteří jsou klienty ČS méně než 1 rok. Avšak spokojenost se samoobslužnou zónou, platbomaty a internetovým bankovníctvím byla hodnocena těmito respondenty nejhůře v porovnání s ostatními respondenty, viz Příloha č. 6, obr. 16. Příčinou může být to, že se jedná o nové klienty, kteří ještě nemají mnoho zkušenosti s těmito zařízeními a službami, a neumí s nimi pracovat. Nejméně spokojeni jsou respondenti, kteří jsou u banky nejdéle, tedy 10 let a více, a to v oblastech poplatků, nabídky produktů a služeb a doby čekání. Nespokojenost klientů může pramenit z toho, že v těchto oblastech nedošlo výrazným změnám. (Příloha č. 5, tab. 24)

### ***Spokojenost dle frekvence návštěv pobočky***

V této oblasti byli nejméně spokojeni klienti navštěvující pobočku méně často než jednou za půl roku. Zároveň jsou však tito klienti nejvíce spokojeni s mobilními aplikacemi, bankomaty a platbomaty, a tak lze předpokládat, že spravují své účty s využitím těchto zařízení. Nejlepšího indexu spokojenosti získala oblast služeb od respondentů navštěvujících pobočku alespoň jednou za měsíc. (Příloha č. 6, obr. 17 a Příloha č. 5, tab. 25)

### ***Faktorová a shluková analýza***

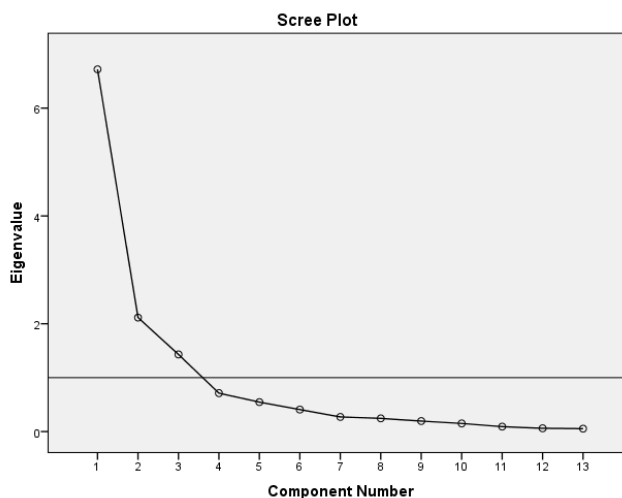
Z důvodu zjištění, zda je možné sloučit kritéria spokojenosti se službami pobočky do množin, byla využita faktorová analýza, na kterou navázala shluková analýza. Nejprve bylo potřeba stanovit nulovou a alternativní hypotézu.

$H_0$ : Mezi jednotlivými faktory spokojenosti se službami pobočky neexistuje multikolinearita.

$H_1$ : Mezi jednotlivými faktory spokojenosti se službami pobočky existuje multikolinearita.

Dle přílohy č. 5, tab. 26 je patrné, že byly splněny obě podmínky faktorové analýzy. Kaiser – Mayer – Olkinova míra výběrové přiměřenosti činí 0,806, kdy optimální hodnota by se měla nacházet v rozmezí 0,7 – 1. Signifikace Bartlettova testu sféricity dosáhla hodnoty 0,00. Znamená to, že je přijata alternativní hypotéza, a mezi jednotlivými faktory spokojenosti

se službami pobočky existuje multikolinearita. Počet faktorů byl zvolen dle hodnot Eigenvalue  $> 1$  (viz obr. 5.12), tzn. byly definovány 3 faktory.



Obr. 5.12 Scree plot faktorové analýzy

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Faktorovou analýzou je vysvětleno 79% proměnných (viz Příloha č. 5, tab. 27). V příloze č. 5, tab. 28 je k dispozici rozdělení kritérií spokojenosti se službami pobočky, podle kterého byly faktory pojmenovány následovně:

1. informační a komunikační kanály (webové stránky, mobilní aplikace, informační letáky, samoobslužná zóna, internetové bankovníctví)
2. nabídka produktů a podpůrných služeb (dostupnost bankomatů, bankomaty, platbomaty, systém objednávek, nabídka produktů a služeb)
3. poplatky a doba čekání (poplatky za vedení účtu, poplatky za ostatní služby, doba čekání).

Pomocí faktorové analýzy bylo zjištěno, že je možné jednotlivá kritéria spokojenosti sloučit do 3 množin.

Následně byla provedena Hierarchická shluková analýza s využitím Wardovy metody. Míra vzdálenosti byla měřena na základě čtverce Euklidovské vzdálenosti. Počet shluků byl stanoven dle subjektivního vnímání diferencí, ale také z důvodu srovnání s faktorovou analýzou na 3 shluky, viz Příloha č. 5, tab. 29.

Dle výsledku shlukové analýzy (Příloha č. 5, tab. 30) byly jednotlivé shluky pojmenovány takto:

1. poplatky

2. poskytované služby

3. doba čekání

Z výsledků je jasné patrné, které proměnné spadají do příslušného shluku. Lze tak konstatovat, že shluková analýza poskytla logičtější rozdělení proměnných oproti faktorové analýze. Seskupení, kdy jsou rozděleny poplatky a doba čekání, se jeví lépe, protože tyto oblasti spolu nesouvisejí. Výsledky obou analýz jsou tedy odlišné.

Z důvodů odlišných výsledků shlukové a faktorové analýzy a pro lepší přehlednost byla provedena stejně jako u přechozích dvou oblastí i pro služby K-means shluková analýza rovněž s využitím Wardovy metody. K vyjádření míry vzdáleností byla využita Euklidovská metrika. Počet shluků byl stanoven na 2 dle subjektivního vnímání diferencí numerického výstupu shlukové analýzy (viz příloha č. 5, tab. 31).

Dle tabulky ANOVA (příloha č. 5, tab. 32) se odpovědi respondentů liší v jednotlivých shlucích u všech výroků ( $\text{Sig} < 0,05$ ). Tabulka 5.8 znázorňuje pojmenování shluků a procentuální zastoupení respondentů v těchto shlucích.

Tab. 5.8 Pojmenování shluků a procentuální zastoupení respondentů ve shlucích

Cluster	velmi spokojení klienti	66,00%
	spíše spokojení klienti s důrazem na nespokojenost s poplatky	34,00%
Valid		100,00%

V tabulce 5.9 je první shluk, který byl pojmenován jako „velmi spokojení klienti“ označen číslem 1, druhý shluk „spíše spokojení klienti s důrazem na nespokojenost s poplatky“ číslem 2. Do shluku č. 1 tedy spadají ti respondenti, jejichž průměrná spokojenost nepřesáhla hodnotu 2 s výjimkou faktoru doba čekání (2,03). Tito klienti jsou se službami pobočky velmi spokojeni, avšak čekací doba by dle jejich názoru mohla být kratší. Ve shluku č. 2 jsou respondenti, jejichž průměrná spokojenost se pohybovala kolem hodnoty 3, avšak průměrné hodnocení spokojenosti s poplatky dosáhlo hodnot 5,59 za vedení účtu a 5,76 za ostatní služby. Jedná se tedy o klienty, kteří jsou velice nespokojeni se systémem poplatků v ČS.

Tab. 5.9 Průměry jednotlivých faktorů spokojenosti se službami ve shlucích

	Poplatky za vedení účtu	Poplatky za ostatní služby	Nabídka produktů a služeb	Doba čekání	Dostupnost bankomatů	Systém objednávek	Samoobslužná zóna	Bankomaty	Platbomaty	Internetové bankovníctví	Mobilní aplikace	Webové stránky	Informační letáky a brožury
QCL_3													
1	1,67	1,88	1,33	2,03	1,30	1,27	1,12	1,21	1,21	1,09	1,15	1,27	1,55
2	5,59	5,76	2,88	3,65	2,35	2,82	2,12	2,41	2,29	1,59	2,12	2,06	2,29



V případě porovnání shluků v oblasti služeb dle demografických údajů se ukázalo, že v obou shlucích dominují ženy. Ve shluku č. 1 „velmi spokojení klienti“ se službami je větší zastoupení respondentů ve věku 18 – 25 let a 46 – 55 let. Ve druhém shluku „spíše spokojení klienti s důrazem na nespokojenost s poplatky“ dominují respondenti ve věku 26 – 35 let (70,6%). Velký podíl mají respondenti na mateřské dovolené (23,5%), ale také vysokoškoláci (52,9%). Závěrem lze říci, že nejvíce vyjadřovali nespokojenost s poplatky mladí lidé, matky na mateřské dovolené a vysokoškoláci se vztahem delším než 10 let s ČS (52,9%). Zároveň respondenti spadající do druhého shluku navštěvují pobočku méně často než respondenti z prvního shluku. (Příloha č. 5, tab. 36)

#### 5.4.5 Vyhodnocení výroků

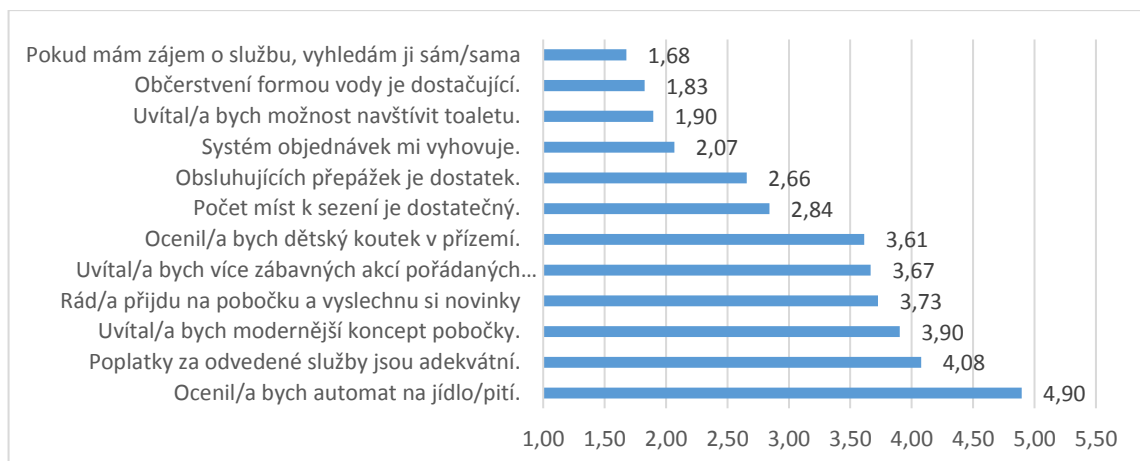
V otázce č. 11 v dotazníku měli respondenti vyjádřit, do jaké míry souhlasí s jednotlivými tvrzeními na škále 1 – 7, kde 1 = zcela souhlasím, 7 = zcela nesouhlasím. Na obr. 5.13 lze pozorovat největší ztotožnění respondentů s výrokem „Pokud mám zájem o službu, vyhledám ji sám/sama“. Z toho vyplývá malý zájem klientů o nabídku a informace týkajících se nových služeb a produktů. Tuto skutečnost potvrzuje i výsledek, kdy respondenti spíše nesouhlasili s výrokem „Rád/a přijdu na pobočku a vyslechnu si novinky“.

Druhý výrok, se kterým respondenti nejvíce souhlasili, dokládá, že klientům stačí k občerstvení automat s vodou. Zároveň se respondenti ztotožňovali nejméně s výrokem „Ocenil/a bych automat na jídlo/pití“. Lze tedy vyvodit, že v této oblasti vybavení pobočky banky odpovídá požadavkům zákazníků.

Většina respondentů by uvítala možnost navštívit toaletu na pobočce. Klienti však mohou využít veřejné toalety, které jsou v blízkosti pobočky. Nicméně pro komfort klientů by bylo vhodnější umožnit navštívit toalety v místě poskytování služeb.

Respondentům také spíše vyhovuje systém objednávek. Klienti se mohou objednat na konkrétní datum a hodinu telefonicky, osobně nebo prostřednictvím internetu a vyhnou se tak možnému čekání.

S výrokem „Poplatky za odvedené služby jsou adekvátní“ většina respondentů nesouhlasila. I zde se potvrzuje, že se jedná o problematickou oblast ČS z pohledu zákazníků. Naproti tomu většina respondentů je spokojena se současným stavem pobočky a modernější koncept pobočky pro ně není důležitý. Výsledky jsou v Příloze č. 3, tab. 17.



Obr. 5.13 Souhlas s jednotlivými výroky

*Zdroj: Vlastní zpracování*

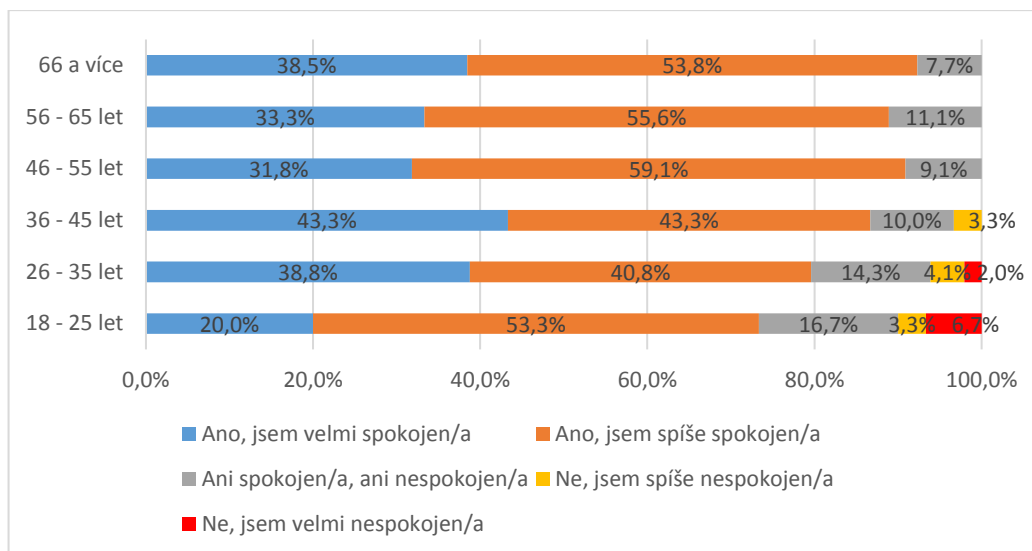
Při srovnání posouzení výroků dle frekvence návštěv nebyly zaznamenány větší rozdíly (Příloha č. 5, tab. 33). Zároveň byla analýzou rozptylu ANOVA testována závislost mezi souhlasem s jednotlivými a frekvencí návštěv pobočky, přičemž ani u jednoho výroku nebyla zjištěna závislost. (Příloha č. 5, tab. 37)

#### 5.4.6 Celková spokojenost

Respondenti hodnotili svou **celkovou spokojenost s pobočkou v Havířově** a následně měli odpovědět, zda by služby pobočky České spořitelny v Havířově doporučili ostatním.

Téměř polovina respondentů (48,4%) odpověděla, že je spíše spokojena, 34,6% je velmi spokojených, 12,4% nejsou ani spokojeni ani nespokojeni a okolo 2% respondentů jsou spíše nespokojeni nebo velmi nespokojeni. Vcelku hodnotí respondenti spokojenost s pobočkou velice kladně a většina je spokojených, viz Příloha č. 4 č., obr. 5. Tento fakt potvrzuje také celkový index spokojenosti 85,20%.

V grafu obr. 5.14 lze vidět, že svou nespokojenost nejvíce vyjadřovali mladí lidé, tedy respondenti ve věku od 18 do 35 let. Žádný respondent starší 45 let neuvedl, že je nespokojen. Spokojenost starších respondentů lze vysvětlit dlouholetým vztahem a důvěrou k bance. S využitím Chi-kvadrát testu bylo zjišťováno, zda existuje závislost mezi celkovou spokojeností a pohlavím. Tab. 39 v Příloze č. 5 ukazuje hodnotu signifikace 0,912, což je větší než hladina významnosti 0,05 a závislost mezi celkovou spokojeností a věkem respondentů neexistuje.



Obr. 5.14 Celková spokojenost v závislosti na věku

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Dále byla srovnána celková spokojenost s délkou vztahu respondenta k ČS a frekvencí návštěv pobočky. Ukázalo se, že nejméně spokojení jsou klienti, kteří jsou u banky 3 – 12 měsíců a 4 - 9 let a pobočku navštěvují většinou jednou za čtvrt roku nebo méně často. (Příloha č. 6, obr. 18 a 19). Závislost se potvrdila Chi-kvadrát testem mezi celkovou spokojeností a délkou vztahu respondenta k ČS. V tabulce 5.10 lze vidět, že hodnota signifikace činí 0,029. Naproti tomu závislost mezi celkovou spokojeností a frekvencí návštěv neexistuje (Příloha č. 5, tab. 42).

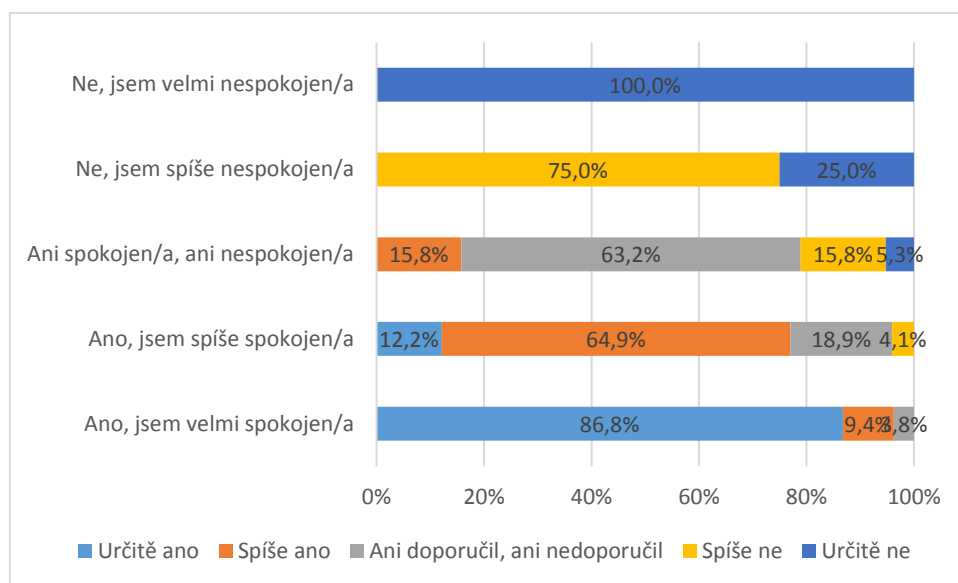
5.10 Chi-kvadrát test závislosti mezi celkovou spokojeností a délkou vztahu k ČS

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,368 <sup>a</sup>	16	,029
Likelihood Ratio	31,768	16	,011
Linear-by-Linear Association	,020	1	,888
N of Valid Cases	153		

Vyhodnocení otázky týkající se **doporučení služeb pobočky** vyšlo o trochu hůře, než předchozí otázka zaměřená na celkovou spokojenost. 72,5% respondentů by služby pobočky doporučilo, 18,3% ani doporučilo ani nedoporučilo, 5,9% respondentů by služby spíše nedoporučilo a 3,5% by je nedoporučilo vůbec. (Příloha č. 3, tab. 19)

Respondenti, kteří navštěvují pobočku jednou za čtvrt roku a méně často uvedli, že by nedoporučili služby pobočky ČS v Havířově. Respondenti, kteří chodí do této pobočky pravidelně, by služby poskytované pobočkou ČS naopak doporučili (Příloha č. 6, obr. 20). Závislost mezi těmito proměnnými nebyla potvrzena Chi-kvadrát testem, neboť hodnota signifikace (0,693) je větší než hladina významnosti, viz Příloha č. 5, tab. 44.

Na základě celkové spokojenosti a doporučení služeb banky se jasně ukázalo (obr. 5.15), že velmi nespokojení klienti by služby pobočky nedoporučili, spíše nespokojení klienti by spíše nedoporučili a naopak velmi spokojení klienti by služby pobočky určitě doporučili.



Obr. 5.15 Doporučení služeb pobočky v závislosti na celkové spokojenosti

*Zdroj: Vlastní zpracování*

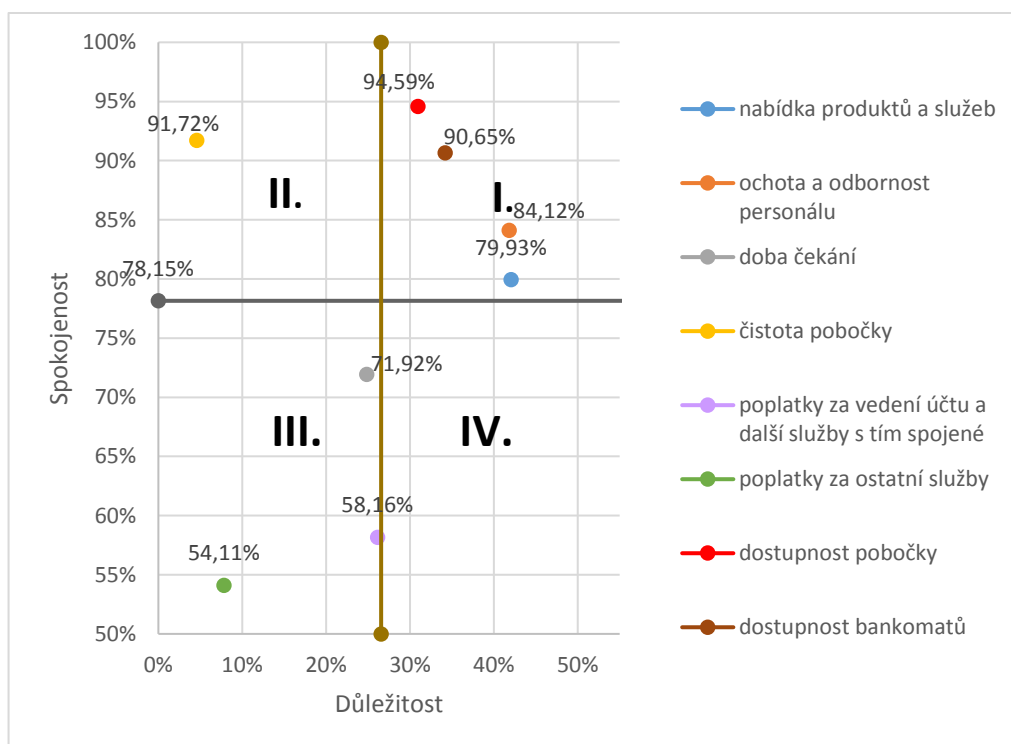
Závislost mezi celkovou spokojeností a doporučením služeb byla potvrzena Chi-kvadrát testem, kdy hodnota signifikace činila 0,000 a tedy je menší než hladina významnosti 0,05. (Tab. 5.11)

Tab. 5.11 Chi-kvadrát test celkové spokojenosti a doporučení služeb banky

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	254,486 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	166,774	16	,000
Linear-by-Linear Association	100,497	1	,000
N of Valid Cases	153		

## 5.5 Poziční mapa důležitosti faktorů a spokojenosti s nimi

V otázce č. 9 měli respondenti vybrat 3 nejdůležitější faktory, které mají vliv na jejich spokojenost v bance a následně je seřadit. K porovnání důležitosti faktorů a spokojenosti s nimi slouží poziční mapa, viz obr. 5.16. Interpretace dat se odvíjí od nastavení průsečíků os v mapě. Průsečíky na ose x a y byly stanoveny na základě průměrných hodnot indexu spokojenosti a důležitosti.



Obr. 5.16 Poziční mapa faktorů ovlivňující spokojenost

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Největší význam mají hodnoty v prvním kvadrantu, neboť se jedná o motivátory. Hodnoty v tomto kvadrantu jsou pro respondenty nejdůležitější a zároveň jsou s nimi spokojeni. V tomto kvadrantu se nachází faktory ochota a odbornost personálu, nabídka produktů a služeb, dostupnost bankomatů a dostupnost pobočky. Z výsledků vyplývá, že Česká spořitelna si vede v těchto ohledech velmi dobře a měla by se snažit tuto pozici upevnit. ČS by se měla zaměřit na odborné znalosti personálu, neboť tento faktor dopadl v oblasti spokojenosti s personálem nejhůře.

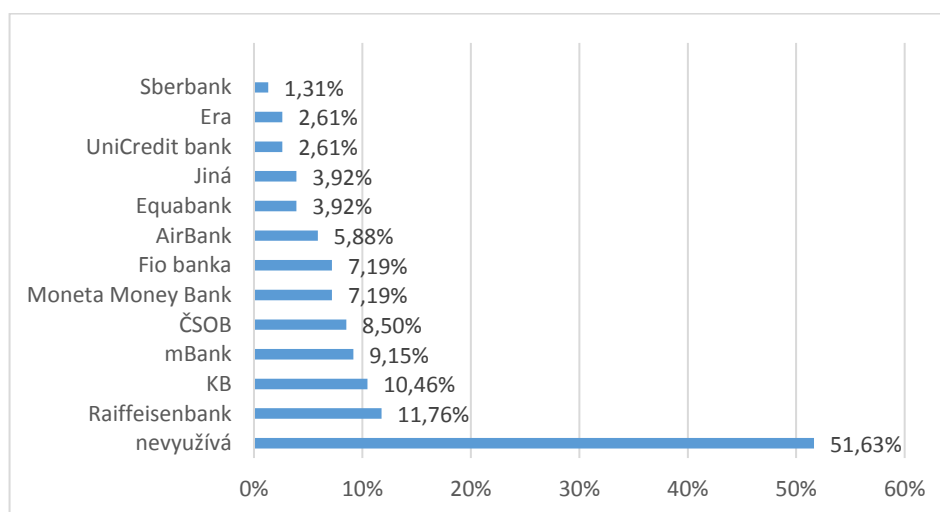
Ve druhém kvadrantu se nachází méně důležité faktory s vysokým hodnocením spokojenosti a jsou označovány jako přeinvestované faktory. Zde patří čistota pobočky.

Třetí kvadrant se týká faktorů, které jsou pro respondenty méně důležité a zároveň s nimi nejsou spokojeni. Jedná se o marginální příležitosti. Do tohoto kvadrantu spadá doba čekání, poplatky za ostatní služby a na hranici mezi třetím a čtvrtým kvadrantem leží poplatky za vedení účtu a další služby s tím spojené. Z odpovědí respondentů tedy vyplývá, že tyto faktory mají nejmenší vliv na jejich spokojenost v bance.

Čtvrtý kvadrant informuje o faktorech konkurenčních příležitostí. Faktory jsou důležité, avšak zákazníci s nimi nejsou spokojeni. Do tohoto kvadrantu by se daly zařadit poplatky za vedení účtu a další služby s tím spojené, neboť jsou na pomezí 3. a 4. kvadrantu.

## 5.6 Analýza využití konkurenčních bank

Celkem 51,63% respondentů uvedlo, že nevyužívá služeb jiné banky, tedy 79 respondentů je klienty pouze České spořitelny (Příloha č. 3, tab. 20). Nejvíce z dotázaných klientů využívá služeb Raiffeisenbank (11,76%), druhá je Komerční banka (10,46%) a třetí mBank (9,15%). V možnosti „jiná“ se objevovaly různé zahraniční banky např. Bank of Ireland a Lloyds bank London. Procentuální zastoupení využití ostatních konkurenčních bank je na obr. 5.17. V dnešním silném konkurenčním prostředí na bankovním trhu je běžné, že klienti využívají služeb několika bank zároveň. Každá banka může mít výhody v určité oblasti a záleží jen na lidech, kterou banku zvolí pro daný produkt/službu. Otázkou je, zda není výhodnější využívat služeb jedné banky, čerpat z toho výhody a hlavně tyto produkty a služby spravovat současně.



Obr. 5.17 Využití konkurenčních bank

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka „Které bance nejvíce důvěřujete“ byla otevřená a respondenti vypisovali svou odpověď ručně. Mezi odpověďmi se několikrát vyskytla odpověď žádné (8,5%), ale i odpověď nevím (7,8%). Nejčastější odpovědí byla Česká spořitelna (64,7%), viz Příloha č. 4, obr. 6. Více než 3 respondenti označili Mbank, Komerční banku a Fio banku. Ostatní banky byly zahrnuty do odpovědi ostatní, neboť byly zastoupeny max. 2krát. Celkem 8 z 11 respondentů, kteří využívají služeb Fio banky, uvedlo, že této bance nejvíce důvěřuje, což potvrzuje loajalitu zákazníků k této bance.

## **6. Návrhy a doporučení**

Na základě analýzy výsledků marketingového výzkumu zaměřeného na spokojenost zákazníků se službami pobočky České spořitelny v Havířově byla navržena možná řešení a doporučení, která by měla vést ke zvýšení spokojenosti klientů s havířovskou pobočkou ČS. Jednotlivé návrhy a doporučení jsou rozděleny do subkapitol dle marketingového mixu služeb.

### **6.1 Využití výsledků shlukových analýz**

První shluková analýza se týkala spokojenosti v oblasti personálu. Na základě této analýzy byly definovány 3 shluky, přičemž třetí shluk zahrnoval spíše nespokojené klienty. V tomto shluku převažovali ženy a mladí lidé do 35 let. Jedná se o důležité cílové skupiny z pohledu banky, proto by se ČS měla soustředit na zlepšení jednotlivých faktorů, se kterými byla tato skupina nespokojena. Návrhem pro zlepšení vystupování personálu a celkový dojem je zavést školení zaměřené konkrétně na tuto oblast, případně pořádat pravidelné teambuildingy s obdobným zaměřením. Další kroky vedoucí ke zvýšení spokojenosti v oblasti personálu jsou popsány v kapitole 6.8 Lidé.

Druhá shluková analýza byla zaměřena na oblast prostředí pobočky, kdy byly definovány rovněž 3 shluky. Druhý shluk se týkal respondentů, kteří vyjadřovali vysoké nespokojení s parkováním, avšak s ostatními faktory byli spíše spokojeni. ČS nemá kompetence v oblasti parkování v centru Havířova, nicméně by mohla zažádat o přidělení několika parkovacích míst pro ČS v době otevírací doby.

Třetí shluková analýza se soustředila na spokojenost se službami. V této oblasti byly definovány pouze 2 shluky. Druhý shluk je charakteristický vysokou nespokojeností s poplatky ČS a horším hodnocením spokojenosti s ostatními faktory. Typickými zástupci tohoto shluku jsou respondenti ve věku 26 – 35 let a vysokoškoláci. Nabízí se zde snížení alespoň základních poplatků, neboť mnozí klienti využívají starších produktů a služeb, z čehož může pramenit jejich nespokojenost. Druhý návrh směřuje k větší propagaci nových produktů a služeb, které umožňují klientům šetřit čas i peníze. Další návrhy z oblasti služeb jsou popsány níže.



## 6.2 Produkt

Z výsledků poziční mapy vyplynulo, že nabídka produktů a služeb je pro zákazníky nejdůležitější. Index spokojenosti dosáhl téměř 80%, což odpovídá vcelku vysoké spokojenosti zákazníků. Dále 18,3% respondentů uvedlo, že si vybrali Českou spořitelnu na základě nabídky služeb. Česká spořitelna je banka s nejdelší tradicí na českém trhu, proto by měla mít řadu zkušeností s tím, co se od banky očekává. Polovina respondentů navštěvuje pobočku nejčastěji za účelem poradenství. Lze tak usoudit, že služba poradenství by měla být klíčovou oblastí pro udržení spokojenosti stávajících zákazníků, ale také způsob k získání nových klientů.

Relativně novou službou pobočky ČS v Havířově je samoobslužná zóna, jejíž účelem je pomoci klientovi vyřešit řadu běžných bankovních úkonů svépomocí, mimo otevírací dobu a tím ušetřit čas i peníze. Z výzkumu vyplynulo, že více než polovina respondentů tuto službu nevyužívá. ČS využívá k rozšíření povědomí o této možnosti koordinátora haly, který má ale na starosti více úkonů. Doporučením nejen pro havířovskou pobočku, ale i pro ostatní pobočky nabízející služby samoobslužné zóny, je větší propagace těchto služeb především mezi klienty, kteří nevyužívají internetové bankovníctví. Návrh spočívá v realizaci kampaně, jejíž cílem by bylo rozšířit znalost samoobslužné zóny, se snahou naučit klienty v ní pracovat. K tomu může být využito různých letáků, plakátů, brožur, billboardů atd. Součástí kampaně by bylo natočení krátkých spotů, které by ukázaly klientům, jak v této zóně pracovat. ČS plánuje, aby součástí každé pobočky byla samoobslužná zóna. Je tedy nezbytné, aby se zákazníci naučili služby samoobslužné zóny v co nejkratším čase využívat, k čemuž by mohla přispět právě realizace kampaně.

Služba internetové bankovníctví je mezi dotázanými klienty rozšířená, neboť 82% dotázaných ji využívá a zároveň spokojenost s touto službou je velmi vysoká (98,83%). Mezi dotázanými v kategorii mladší 55 let byli klienti, kteří internetové bankovníctví nevyužívají vůbec. Snahou především bankéřů a poradců by mělo být doporučit využití těchto online služeb, které klientovi umožní ovládat svůj účet z pohodlí domova nebo jiného místa s internetovým připojením. Samotné poskytování internetového bankovníctví má ČS na vysoké úrovni a tuto pozici by si měla i nadále udržet.

Využití mobilních aplikací ČS mezi respondenty není příliš rozsáhlé, přitom banka věnuje velkou pozornost vývoji a správě aplikací, což potvrzuje spokojenost uživatelů aplikací (92,02%). Doporučení pro ČS je zvyšovat počet klientů, kteří již využívají internetové bankovníctví a zároveň najít cestu k využívání mobilních aplikací. Velmi důležitou oblastí

zvyšování využívání aplikací je zajistit a komunikovat směrem ke klientům bezpečnost. Podpořit mobilní aplikace může také reklamní akce, ve které by ČS spolupracovala s jedním z operátorů a každému klientovi, který by si aplikaci stáhl a následně ji využíval, by věnovala volná data. Dále by mohla využít k propagaci mobilních aplikací rovněž letáků, plakátů aj., ale také sociální sítě, kde se pohybují mladší uživatelé, kterým jsou mobilní aplikace bližší. Doporučením je zaměřit se především na aplikaci Lístkomat, kterou respondenti téměř nevyužívají. Tato aplikace umožňuje klientům se objednat na pobočku bez čekání.

### 6.3 Cena

Dle názorů respondentů jsou poplatky kritickou oblastí ČS, s níž jsou nejméně spokojeni, přičemž ale z hlediska důležitosti se faktor poplatky za vedení účtu a další služby s tím spojené umístil na 5. pozici a faktor poplatky za ostatní služby dokonce na předposlední 7. pozici. K poplatkům měla ČS donedávna konzervativní přístup.

V loňském roce ČS spustila novou službu Moje zdravé finance, která by mohla nespokojenost s poplatky snížit. Účelem této služby je pomoci klientům servisem, poradenstvím a informacemi ve zvládnutí finanční situace. Základní cena za službu je 100 Kč měsíčně, nicméně klientům náleží odměna 50 Kč za využívání účtu a 50 Kč za využívání dalších služeb ČS (př. úvěr, hypotéka, penzijní připojištění, pravidelné investice aj). Lze tedy získat tuto službu zadarmo včetně vedení dvou účtů zdarma, debetní karty, SERVISU 24, všech příchodích a elektronicky zadaných odchozích plateb v Kč, výběrů z bankomatu a kontokorentu. Jedná se o novou službu, o které většina klientů nemá povědomí, i přes rozsáhlou kampaň zaměřenou především na letáky a brožury dostupné na pobočce. U klientů, kteří nenavštěvují pobočku často a sami nevyhledávají informace, je větší pravděpodobnost, že tuto službu znát nebudou.

Doporučením pro pobočku ČS v Havířově, ale i pro banku celkově, je zaměřit pozornost na propagaci této služby mezi klienty specializovanou kampaní přímo na Moje zdravé finance. Další způsob, jakým toho může být docíleno, je popsán v kapitole 6.7 Procesy.

Poplatky za ostatní služby byly respondenty hodnoceny nejhůře (54,11%) a z pohledu důležitosti obsadily čtvrtou pozici. V kompetencích pobočky ČS v Havířově však není možné poplatky řídit, a proto by měla být tato problematika směřována přímo na vedení ČS.

## 6.4 Distribuce

Dostupnost pobočky byla hodnocena nejlépe z oblasti prostředí pobočky. V tomto ohledu je těžké navrhnout opatření, která by vedla ke zvýšení spokojenosti. Klienti mají možnost vyřídit v samoobslužné zóně běžné bankovní úkony samy v jakoukoliv denní hodinu. Možným zlepšením havířovské pobočky by mohlo být zavedení videobankéře, který by byl klientům k dispozici nonstop a který by vyřizoval složitější úkony, jež klient prostřednictvím platbomatu a vkladomatu nezvládne. K ověření klienta by sloužila platební karta, číslo občanského průkazu a platný podpisový vzor. Tato služba by byla především pro klienty, kteří nevyužívají internetové bankovníctví nebo nemají přístup k internetu. Podobnou službu ČS již poskytovala, nicméně se jednalo o jednodušší úkony, které si mohou klienti vyřešit v samoobslužné zóně svépomocí.

Problematickou oblastí dostupnosti pobočky je parkování, neboť se pobočka ČS nachází v centru Havířova a nemá vyhrazená žádná místa pro klienty. Nabízí se řešení zažádat město o vyhrazení několika parkovacích míst pro ČS v době otevírací doby.

## 6.5 Marketingová komunikace

V oblasti komunikace ČS vynakládá nemalé prostředky na reklamní účely, sponzoring, ale také se soustředí na vývoj a správu mobilních aplikací. Doporučením pro ČS je více komunikovat nové nabídky směrem ke klientům (viz výše), neboť rozšíření aktuálních služeb mezi klienty by mohlo vést ke zvýšení jejich spokojenosti. Zde se nabízí prostor k využití letáků, plakátů, brožur, billboardů, na které by ČS musela vyhradit finanční prostředky.

Další návrh nejen pro pobočku ČS je spustit komunikační kampaň, která se bude více soustředit na mladé věkové kategorie. Tato kampaň by měla být vedena prostřednictvím sociálních sítí konkrétně Facebooku, Instagramu a Youtube, kde může ČS zveřejňovat atraktivní příspěvky, natáčet videa a pořádat různé soutěže. Mladí lidé jsou pro banku perspektivní do budoucna, a tak získání dobrého jména a důvěry mladších věkových kategorií by mělo být jedním z prioritních cílů.

I přesto, že většina respondentů měla spíše neutrální vztah k pořádání zábavných akcí bankou, je zde prostor konkrétně pro havířovskou pobočku zviditelnit se před lidmi, ukázat jim jinou než obchodní stránku ČS, zaujmout, pobavit, potěšit stávající klienty a oslovit nové potenciální. Tyto zábavné akce by se mohly konat např. 3krát do roka a vždy by souvisely

s určitým tématem. V zimě by byla tato událost spjata s Vánoci, příp. Mikulášem, dětem by se dle splněných úkolů rozdávaly dárky a k dispozici by bylo drobné občerstvení. K organizaci by byli využiti jak poradci, kteří by neformálně komunikovali s lidmi, ale i brigádníci z řad studentů, jenž by měli na starost zábavu a děti. Na jaře se nabízí využít motivu Velikonoc a obdobnou událost vystrojit v duchu kraslic, beránků a jiných velikonočních motivů. V létě lze uskutečnit tzv. Vítání prázdnin, kdy by opět podobná akce mohla zpříjemnit začátek prázdnin obyvatelům Havířova.

## **6.6 Materiální prostředí**

Výsledky spokojenosti s prostředím dopadly v porovnání s dalšíma dvěma oblastmi nejlépe. Jako problematický faktor se ukázalo parkování, avšak ČS nemá kompetence tuto skutečnost vyřešit. Na základě souhlasů respondentů s výroky se potvrdilo, že vybavení pobočky je dostatečné, klienti nestrádají v této oblasti, dokonce nepřikládají váhu modernějšímu konceptu pobočky. I přes tyto výsledky je doporučením do budoucna modernizovat pobočku, neboť zařízení velmi rychle zastarává a atmosféra a prostředí pobočky mohou mít skrytý vliv na zákazníka. Při této rekonstrukci by mohl být zároveň vyřešen požadavek zákazníků, kdy většina respondentů v dotazníku uvedla, že by ocenili možnost navštívit toaletu.

## **6.7 Procesy**

Z hlediska procesů je hlavní doporučení směřováno k době čekání, neboť s tímto faktorem vyjádřila řada respondentů nespokojenost. Návštěvnost pobočky je proměnlivá, nicméně pravidlem je, že v období výplat navštěvuje pobočku nejvíce klientů, neboť řada z nich platí své závazky, jako je nájem, splátka, služby aj. přímo na pobočce. Doporučením je přizpůsobit obsluhu klientů v této části měsíce, nesjednávat tolik telefonních schůzek a naopak nechat si prostor pro obsluhu klientů, kteří přišli na pobočku s určitým požadavkem. Při této příležitosti mohou zaměstnanci představit klientům novinky a sjednat si s nimi schůzku na jiný den, kdy se předpokládá menší návštěvnost. Obdobné operativní přizpůsobení se stavu pobočky je doporučováno i v průběhu celého dne, kdy většinou nejvíce lidí se shromáždí před otevřením pobočky. Návrhem je tedy nesjednávat schůzky ihned v ranních hodinách a také v době obědů, kdy se zaměstnanci pobočky střídají na pauze. Dalším možným řešením nespokojeností s dobou

čekání je představení klientům aplikace Lístkomat, kterou mohou využít přímo ze svého mobilního zařízení nebo se objednat online na webových stránkách v sekci obchodní místa.

Celkem 23% respondentů uvedlo, že navštěvuje pobočku na základě upozornění banky. Rozesílání informačních dopisů klientům na adresu a zvaní na pobočku se jeví jako efektivní. Bankéři a poradci doposud zvou klienty na základě telefonního rozhovoru. Nabízí se zde prostor pro rozesílání e-mailů směřovaných konkrétním klientům, ve kterém budou zaměstnanci přistupovat ke každému klientovi individuálně. V e-mailu bude rozepsána aktuální nabídka dle profilu klienta, a pokud jej tato nabídka osloví, mohou si sjednat osobní schůzku, kde bude prostor pro představení dalších služeb a možností. Zároveň by se tak mohla vyřešit problematika návštěvnosti klientů, kteří si řadu operací vyřídí s využitím internetového bankovníctví či samoobslužné zóny, ale pokud aktivně nevyhledávají informace, nemají možnost se o aktuální nabídce banky dozvědět. Příkladem je služba Moje zdravé finance, ale také mobilní aplikace a samoobslužná zóna. Také k propagaci těchto zajímavých služeb by mohlo být využito cílení e-mailů, jenž by přiměly klienty si sjednat schůzku s poradci či bankéři.

Mladí klienti jsou pro banku perspektivní do budoucna. ČS má program pro studenty, který zahrnuje mimo jiné vedení účtu zdarma. Z výzkumu vyplynulo, že mladí respondenti vyjadřovali svou nespokojenost nejvíce. Je patrné, že tito klienti neocení dostupnost banky tak, jako starší respondenti, neboť jen málokterý mladý člověk se dnes neorientuje v online prostředí. ČS by se měla snažit zaujmout mladé nejenom cílením kampaní a komunikací s nimi, ale také určitou konkurenční výhodou oproti ostatním bankám. Návrhem je odměnit každého studenta finanční částkou za doporučení nového klienta, který si u ČS spořitelny založí účet. ČS tak získá nové klienty a zároveň umožní studentům zvýšit jejich zůstatek na účtu, což by mohl vést ke zvýšení motivace mít účet právě u ČS a zároveň u stávajících klientů zvýšit jejich spokojenost a loajalitu.

## **6.8 Lidé**

Z pohledu důležitosti faktorů s největším vlivem na spokojenost zákazníků se umístil na druhém místě faktor ochota a odbornost personálu. Index spokojenosti s odbornými znalostmi personálu dosáhl horšího hodnocení než ostatní faktory v této oblasti (82,28%). ČS má zavedený systém školení nových i stávajících zaměstnanců, avšak jednotlivé procesy nejsou jednoduché a propojení a využití znalostí vyžaduje určitou praxi. Nabízí se možnost zjednodušit

celý proces obsluhy zákazníka, především tedy aplikace, ve kterých zaměstnanci ČS pracují, a snažit se tyto aplikace optimalizovat tak, aby orientace v nich byla přehledná a jednoduchá. Druhým způsobem řešení je prodloužit školení nováčků a dohledu nad nimi, aby nedocházelo k situacím, kdy zákazník rozpozná, že se personál banky plně neorientuje v dané problematice či sděluje nepřesné informace. Školení zaměstnanců by měl být kontinuální proces, kdy nejsou školeni jen noví pracovníci, ale všichni zaměstnanci.

Druhou problematickou oblastí z hlediska personálu se jeví faktor rychlost vyřízení požadavků, se kterým vyjádřili větší nespokojenost muži. Řešením by mohlo být opět zjednodušení procesů vyřízení požadavků zákazníka, příp. zvýšení počtu pracovníků pobočky v Havířově, která těmito kapacitami disponuje.

## 7. Závěr

Téma diplomové práce bylo soustředěno na měření spokojenosti zákazníků se službami pobočky České spořitelny, a.s. v Havířově. Cílem práce bylo zjistit spokojenost klientů s provozováním pobočky, úrovní poskytovaných služeb a s personálem. Dílčími úkoly bylo zjištění využití samoobslužné zóny, internetového bankovníctví a mobilních aplikací. Na základě zjištěných dat byla navržena opatření, která by měla vést ke zvýšení spokojenosti klientů ČS s pobočkou v Havířově.

V práci byla nejprve zpracována charakteristika prostředí České spořitelny, a.s., kde byla popsána historie ČS až po současnost, včetně charakteristiky Erste Group, která je od roku 2000 majoritním vlastníkem společnosti. Následně byla charakterizována pobočka ČS v Havířově dle jednotlivých prvků marketingového mixu služeb. Dále byly rozebrány prvky mezoprostředí a makroprostředí.

Třetí kapitola obsahovala teoretická východiska, jenž měla přiblížit problematiku marketingu služeb, neboť činnosti banky se řadí do oblasti služeb. Velká pozornost je věnována teorii měření spokojenosti zákazníků, které je hlavním tématem práce.

S využitím elektronického a osobního dotazování byla získána primární data na základě stanovené struktury respondentů dle věku a pohlaví. K výběru vzorku respondentů na internetu byla využita technika vhodné příležitosti, pro osobní dotazování a dotazování s využitím cílených e-mailů byla využita technika vhodného úsudku na základě stanovené struktury respondentů. Celkem bylo získáno 153 dotazníků od respondentů, kteří vlastní účet u ČS.

Z výsledků měření vyplynula celková spokojenost respondentů s pobočkou ČS v Havířově. Největší spokojenost byla zjištěna v oblasti prostředí pobočky ČS, naopak nejhůře byla hodnocena oblast služeb pobočky. Respondenti jsou nespokojeni s poplatky ČS, dobou čekání a parkováním. Z výsledků shlukových analýz vyplynulo, že v každé ze 3 oblastí jsou klienti, kteří vyjadřovali vysokou nespokojenost, alespoň s jedním faktorem.

Využití internetového bankovníctví je mezi klienty rozšířené, naproti tomu samoobslužná zóna příliš velké využití nemá. Mobilní aplikace jsou mezi respondenty využívány velmi málo. Nabízí se zde prostor pro propagaci těchto služeb.

V závěru práce byla navržena opatření, která by mohla pobočce pomoci uspokojit lépe své klienty, ale také získat novou klientelu. Návrhy byly rozděleny na základě prvků marketingového mixu služeb.

## Seznam použité literatury

### Odborná kniha:

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.

FARRIS, Paul W., Neil T. BENDLE, Philip E. PFEIFER a David E. REIBSTEIN. *Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance*. 2nd ed. New Jersey: Upper Saddle River, 2010. 414 p. ISBN 978-0-13-705829-7.

FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 160s. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí a světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 307 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, Philip a Gary Armstrong. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání* Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, 2010. 929 p. ISBN 978-0136085430.



MALHOTRA, N. K, D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing research: an applied approach*. 4th ed. Harlow: Pearson Education, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.

NENADÁL, Jaroslav a kolektiv. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 2008. 380 s. ISBN 978-80-7261-186-7.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

PEPPERS, Don and Martha ROGERS. *Managing customer relationships: a strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2004. 560 s. ISBN 0-471-48590-X.

SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 3., přepracované a doplněné vyd. Praha: Beckovy ekonomické učebnice, 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství “černé skříňky”*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Článek v odborném časopise:**

HORÁK, Pavel. Jak se využívá metod stanovení hodnoty zákazníka na trhu B2B. *Marketing a komunikace: marketingový výzkum*. 2016, roč. 26, č. 4, s. 11. ISSN 1211-5622.

MOROCHOVIČOVÁ Eliška, Nielsen Admosphere, a.s.. Internet věcí: Trend, který zatím nechává české uživatele chladnými. *Marketing a komunikace: cesty k loajalitě zákazníka – marketing vztahů*. 2016, roč. 26, č. 2-3, s. 4. ISSN 1211-5622.

VYSEKALOVÁ Jitka a Miroslav Fous. Češi a reklama 2016. *Marketing a komunikace: marketingová komunikace*. 2016, roč. 26, č. 1, s. 4. ISSN 1211-5622.

### **Elektronické dokumenty a ostatní:**

BANKY V ČR, 2016: *Bankovní trh v ČR* [online]. BANKY V ČR [25. 10. 2016]. Dostupné z: <http://www.banky-v-cr.cz/>

BUSINESS CENTER, 2016: *Zákony a právní normy* [online]. BUSINESS CENTER [18. 10. 2016]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, ČNB: *Měnověpolitické nástroje – Česká národní banka* [online]. ČNB [28. 12. 2016]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/mp\\_nastroje/](http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/mp_nastroje/)

ČESKÁ SPOŘITELNA, ČS: *Všeobecná prezentace o finanční skupině ČS* [online]. ČS, 2016a. [11. 10. 2016]. Dostupné z: [https://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Obecne\\_informace/FSCS/CS/Prilohy/vseobecna\\_prezentace.pdf](https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vseobecna_prezentace.pdf)

ČESKÁ SPOŘITELNA, ČS: *Výroční zpráva 2015* [online]. ČS, 2016b [14. 12. 2016]. Dostupné z: [http://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Obecne\\_informace/FSCS/CS/Prilohy/cs\\_vz2015.pdf](http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/cs_vz2015.pdf)

ČESKÁ SPOŘITELNA, ČS: *Profil Erste Group* [online]. ČS, 2016c [11. 10. 2016]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-erste-group-d00014564>

ČESKÁ SPOŘITELNA, ČS: *Profil České spořitelny* [online]. ČS, 2016d [14. 12. 2016]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>

ČESKÁ SPOŘITELNA, ČS: *Produkty a služby* [online]. ČS, 2016e [14. 12. 2016]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/produkty-a-sluzby-d00019523>

ČESKÁ SPOŘITELNA, ČS: *Ceník pro základní účet* [online]. ČS, 2016f [18. 10. 2016]. Dostupné z: [http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/cenik\\_zakladni\\_ucet.pdf](http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/cenik_zakladni_ucet.pdf)

ČESKÁ SPOŘITELNA, ČS: *Podporujeme chytrá řešení* [online]. ČS, 2016g [18. 10. 2016]. Dostupné z: [https://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=zelená\\_banká](https://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=zelená_banká)

ČESKÁ SPOŘITELNA, ČS: *Archiv aktualit* [online]. ČS, 2016h [18. 10. 2016]. Dostupné z: [http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/sc\\_17144.xml](http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/sc_17144.xml)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Demografický vývoj v moravskoslezském kraji v I. pololetí 2016* [online]. ČSÚ, 2016a [18. 10. 2016]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/11288/47012738/obyv\\_16q2.pdf/4f9ade07-9473-44eb-b2c3-0f9b394ee9b9?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/11288/47012738/obyv_16q2.pdf/4f9ade07-9473-44eb-b2c3-0f9b394ee9b9?version=1.1)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Dlouhodobý vývoj Moravskoslezského kraje v letech 1993-2015* [online]. ČSÚ, 2016b [18. 10. 2016]. Dostupné z:

[https://www.czso.cz/documents/11288/26023185/CZ080\\_1.pdf/780803a0-8f9c-4eb0-8b65-ba94d51582bf?version=1.19](https://www.czso.cz/documents/11288/26023185/CZ080_1.pdf/780803a0-8f9c-4eb0-8b65-ba94d51582bf?version=1.19)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Statistická ročenka Moravskoslezského kraje - 2016* [online]. ČSÚ, 2016c [11. 2. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/4-obyvateľstvo-a3bii55p7l>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Charakteristika Moravskoslezského kraje* [online]. ČSÚ, 2016d [18. 10. 2016]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xt/charakteristika\\_moravskoslezskeho\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xt/charakteristika_moravskoslezskeho_kraje)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Obyvatelstvo podle pohlaví a věkových skupin v obcích Moravskoslezského kraje* [online]. ČSÚ, 2016e [18. 10. 2016]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/11288/26139585/msk\\_vek\\_obyv\\_obce\\_15.pdf/330ebe90-eadc-4e08-9415-d8a1b3260b90?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/11288/26139585/msk_vek_obyv_obce_15.pdf/330ebe90-eadc-4e08-9415-d8a1b3260b90?version=1.1)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Průměrné mzdy – 2. čtvrtletí 2016* [online]. ČSÚ, 2016f [18. 10. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-2-ctvrtleti-2016>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 2. čtvrtletí 2016* [online]. ČSÚ, 2016g [18. 12. 2016]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/11288/46893061/mzdy\\_16q2.pdf/141b3212-d786-4e30-af5c-3998c800d015?version=1.5](https://www.czso.cz/documents/11288/46893061/mzdy_16q2.pdf/141b3212-d786-4e30-af5c-3998c800d015?version=1.5)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ČSÚ: *Míra inflace v ČR v srpnu 2016* [online]. ČSÚ, 2016h [18. 10. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/x/mira-inflace-v-cr-v-srpnu-2016>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ČSÚ: *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – srpen 2016* [online]. ČSÚ, 2016i [18. 10. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-srpen-2016>

EKONOMIKA IDNES, iDNES: *Šéf české spořitelny: Digitální revoluce bude hluboká a přijde rychle* [online]. iDNES, 2016a [18. 10. 2016]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/rozhovor-s-sefem-ceske-sporitelny-pavlem-kysilkou-f88-/ekonomika.aspx?c=A150723\\_134139\\_eko\\_euro\\_nio](http://ekonomika.idnes.cz/rozhovor-s-sefem-ceske-sporitelny-pavlem-kysilkou-f88-/ekonomika.aspx?c=A150723_134139_eko_euro_nio)

EKONOMIKA IDNES, iDNES: *Bankovní konkurence zostruje. O klienty se bude prát i záložna Creditas* [online]. iDNES, 2016b [25. 10. 2016]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/zalozna-creditass-dostala-bankovni-licenci-fib-/ekonomika.aspx?c=A161019\\_090247\\_ekonomika\\_nio](http://ekonomika.idnes.cz/zalozna-creditass-dostala-bankovni-licenci-fib-/ekonomika.aspx?c=A161019_090247_ekonomika_nio)

FINANCE, 2016: *Průměrná sazba hypoték v listopadu klesla na minimum 1,77 %* [online]. FINANCE [28. 12. 2016]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/482895-sazba-hypotek/>

HAVÍŘOV-CITY, HAVÍŘOV: *Základní údaje* [online]. HAVÍŘOV, 2016a [18. 10. 2016]. Dostupné z: <http://www.havirov-city.cz/historie-a-soucasnost/historie-havirova.html>

HAVÍŘOV-CITY, HAVÍŘOV: *Havířov v číslech* [online]. HAVÍŘOV, 2016b [25. 10. 2016]. Dostupné z: <http://www.havirov-city.cz/historie-a-soucasnost/havirov-v-cislech.html>

MIKOVÁ, Veronika, Měření spokojenosti zákazníků v ambulancích nemocnice. Ostrava, 2014. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.

MOBILMANIA, 2016: *Visa a Česká spořitelna chtějí testovat NFC platby mobilem i nositelnostmi* [online]. MOBILMANIA [18. 10. 2016]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/visa-a-ceska-sporitelna-chteji-testovat-nfc-platby-mobilem-i-nositelnostmi/sc-4-a-1333307/default.aspx>

NADACE ČESKÉ SPOŘITELNY, NADACE ČS: *O nadaci* [online]. NADACE ČS [18. 10. 2016]. Dostupné z: <http://www.nadacecs.cz/o-nadaci>

NADACE DEPOSITUM BONUM, NADACE DB: *Profil nadace* [online]. NADACE DB [18. 12. 2016]. Dostupné z: <http://nadacedb.cz/o-nas/profil-nadace>

PENÍZE, 2016: *Očima expertů: Úroky hypoték rostou. Bude to o hodně, nebo jenom trochu?* [online]. PENÍZE [28. 12. 2016]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/hypoteky/318945-ocima-expertu-uroky-hypotek-rostou-bude-to-o-hodne-nebo-jenom-trosku>

RÁDCE IPRIMA, PRIMA RÁDCE: *Doba spoření nepřeje, možnosti tu ale jsou. Kde lze peníze zhodnotit?* [online]. PRIMA RÁDCE [28. 12. 2016]. Dostupné z: <http://radce.iprima.cz/penze/doba-sporeni-nepreje-moznosti-tu-ale-jsou-kde-lze-penize-zhodnotit>

SPÁČIL, Vojtěch. Přednáška z předmětu Marketing služeb. Měření spokojenosti zákazníků. Zimní semestr 2014/2015. Ekonomická fakulta. VŠB-TUO.

ZPRÁVY E15.CZ, E15.CZ: *Banky čeká nová konkurence, platební služby poskytnou operátoři nebo IT firmy* [online]. E15.CZ [25. 10. 2016]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/banky-ceka-nova-konkurence-platebni-sluzby-poskytnou-operatori-nebo-it-firmy-1265895>

## Seznam zkratek

ANOVA	analysis of variance (analýza rozptylu)
a.s.	akciová společnost
ČNB	Česká národní banka
ČS	Česká spořitelna, a.s.
ČSÚ	Český statistický úřad
č.	číslo
ČR	Česká republika
ECSI	Evropský index spokojenosti zákazníků
IS	Index spokojenosti
mld.	miliard
mil.	milion
obr.	obrázek
Sb.	sbírky
Sig	signifikace
s.r.o.	společnost s ručením omezením
tab.	tabulka
tzn.	to znamená

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2017



Bc. Zuzana Vandriáková

**Seznam příloh:**

Příloha č. 1: Ceník pro Základní účet

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Tabulky k třídění 1. stupně

Příloha č. 4: Grafy k třídění 1. stupně

Příloha č. 5: Tabulky k třídění 2. stupně

Příloha č. 6: Grafy k třídění 2. stupně

Příloha č. 7: Fotografie pobočky ČS v Havířově



## Přílohy:

### Příloha č. 1: Ceník pro Základní účet

Tab. 1

<b>1. ZÁKLADNÍ ÚČET</b>	
<b>1.1 Základní balíček</b>	
Debetní karta Visa Classic, SERVIS 24 – internetové a telefonní bankovníctví včetně Mobilní banky, všechny příchozí platby v Kč	
<b>1.2 Vedení Základního účtu</b>	
Základní cena	zdarma
<b>1.3 Dokoupitelné služby</b>	
25 informačních SMS	25 Kč měsíčně
Druhá debetní karta Visa Classic	25 Kč měsíčně
Výběry z bankomatů v zahraničí	25 Kč měsíčně
Zvýhodněné zahraniční platby – SEPA / přeshraniční převody do 50 tisíc EUR	25 Kč měsíčně
Vedení kontokorentu	25 Kč
Debetní nálepka	6 Kč
<b>1.4 Výpis z platebního účtu</b>	
Elektronicky – SERVIS 24 Internetbanking	zdarma
Papírově na adresu v ČR	30 Kč
Papírově na adresu mimo ČR	40 Kč
Papírově v pobočce	80 Kč
<b>2. DOMÁCÍ PLATBY</b>	
Platba kartou u obchodníka za položku	zdarma za položku
Zřízení/změna/zrušení trvalého příkazu, souhlasu s inkasem nebo SIPO	zdarma za položku
<b>Provedení platby</b>	
Na základě trvalého příkazu, souhlasu s inkasem nebo SIPO	5 Kč za položku
Zadané přes elektronické bankovníctví	5 Kč za položku
Zadané přes SERVIS 24 Telebanking – služby telefonního bankéře	20 Kč za položku
Zadané přes sběrný box / poštu / přepážku – standardní formulář	20 Kč za položku
Zadané přes sběrný box / poštu / přepážku – nestandardní formulář	40 Kč za položku
Okamžité zpracování platebního příkazu – přepážka	80 Kč za položku
Expresní platba – SERVIS 24 Internetbanking / SERVIS 24 Telebanking – služby telefonního bankéře / přepážka	125 Kč za položku
Příplatek za platbu z/do jiné banky v ČR (clearingové centrum ČNB)	2 Kč
Oznámení o neprovedených platebních příkazech	25 Kč
<b>Dobití mobilního telefonu</b>	
Bankomat / platbomat České spořitelny	zdarma
SERVIS 24 Internetbanking / Telebanking – automatická hl. služba / Mobilní banka	5 Kč za položku

3. ZAHRANIČNÍ PLATBY		
3.1 Zvýhodněné platby v rámci Erste Group		
Úhrada ze Slovenské spořitelny, a. s.	zdarma	
Úhrada ve prospěch účtu klienta Slovenské spořitelny, a. s.	50 Kč	
FIT platba od klienta banky ERSTE GROUP	100 Kč	
FIT platba ve prospěch účtu klienta banky ERSTE GROUP	220 Kč	
3.2 Zahraniční platby	Odchozí	Příchozí
SEPA platba	220 Kč	100 Kč
SEPA inkaso	220 Kč	-
Úhrada Direct Deposit of U.S. Federal Benefits z Bank of New York	-	100 Kč
4. HOTOVOST/ POUŽÍVÁNÍ HOTOVOSTI		
4.1 Vklad hotovosti		
Debetní kartou prostřednictvím vkladového bankomatu české spořitelny		
Na účet ke kartě u České spořitelny	zdarma	
Na jiný účet u České spořitelny	5 Kč	
Na účty vedené u jiných bank v ČR	80 Kč	
V pobočce české spořitelny		
Na vlastní účty vedené u České spořitelny	zdarma	
Vklad mincí v Kč do 100 ks každé nominální hodnoty	zdarma	
Vklad mincí v Kč od 101 ks každé nominální hodnoty	3 %, min. 125 Kč	
Třetí osobou na účty vedené u České spořitelny – vkladatel není majitelem ani disponentem účtu	80 Kč	
4.2 Výběr hotovosti		
Cashback	zdarma	
Bankomat České spořitelny / Bankomat Erste Group v zahraničí	5 Kč	
Bankomat jiné banky v ČR / Cash advance u banky v ČR	40 Kč	
Bankomat jiné banky v zahraničí / Cash advance u banky v zahraničí	125 Kč	
V pobočce / u přepážky	80 Kč	
Výběr mincí v Kč do 100 ks každé nominální hodnoty	zdarma	
Výběr mincí v Kč od 101 ks každé nominální hodnoty	3 %, min. 125 Kč	
Výběr cizí měny z účtu vedeného v cizí měně	0,15 %, min. 40 Kč	
Výběr Kč z účtu vedeného v cizí měně	2 %, min. 40 Kč	
4.3 Ostatní hotovostní operace		
Výměna bankovek a mincí v Kč do 100 ks každé nominální hodnoty	zdarma	
Výměna bankovek a mincí v Kč od 101 ks každé nominální hodnoty	3 %, min. 125 Kč	

<b>5. DEBETNÍ KARTA VISA CLASSIC</b>	
<b>5.1 Zjištění zůstatku na účtu</b>	
Bankomat České spořitelny	zdarma
Bankomat jiné banky	20 Kč
<b>5.2 Úprava limitů karty</b>	
Odemknutí / zamknutí karty / Změna transakčních limitů ke kartě – prostřednictvím služby SERVIS 24 Internetbanking	zdarma
Odemknutí / zamknutí karty / Změna transakčních limitů ke kartě – v pobočce, prostřednictvím služby SERVIS 24 Telebanking, na informační lince ČS	30 Kč
<b>5.3 Zaslání karty</b>	
Poštou na adresu klienta v ČR	zdarma
Do zahraničí	200 Kč
Expresní vydání karty včetně doručení na adresu držitele na území ČR	3 000 Kč
<b>5.4 Zaslání PIN k platební kartě</b>	
Prostřednictvím internetového bankovníctví SERVIS 24 / SMS na mobilní telefon	zdarma
Poštou	30 Kč
Opětovné zaslání PIN doporučeně do vlastních rukou	100 Kč
<b>5.5 Vydání náhradní karty</b>	
Vyrobení náhradní karty – cena je účtována při žádosti o náhradní kartu	200 Kč
Vydání náhradní karty v zahraničí s omezenou platností (emergency karta)	3 000 Kč
<b>6. ELEKTRONICKÉ BANKOVNICTVÍ (INTERNETBANKING, TELEBANKING, MOBILNÍ BANKA)</b>	
Prvotní vygenerování bezpečnostního kódu – telefonní bankéř	zdarma
Opětovné vydání bezpečnostních údajů	100 Kč
<b>6.1 Zaslání potvrzení transakce, výčtu z historie transakcí a detailu účtu</b>	
E-mailem	zdarma
Poštou	25 Kč + poštovné
<b>6.2 Zaslání SMS</b>	
Autorizační SMS / konfirmační SMS	zdarma
Přihlašovací SMS / informační SMS	2 Kč
Zůstatková SMS – lze sjednat bez služby SERVIS 24 (pouze k vybraným účtům)	2 Kč
Zaslání SMS upozornění o nově přijaté e-faktuře/e-dokumentu	2 Kč
Čtečka čipových karet / čipová karta (kus)	350 Kč
<b>6.3 Klientský certifikát s roční platností</b>	
Vygenerování/obnova v termínu	350 Kč
Obnova mimo termín	450 Kč
<b>7. NEDODRŽENÍ SMLUVNÍCH PODMÍNEK</b>	
Náklady spojené s prodloužením	300 Kč (za 10 dní v prodloužení)

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká spořitelna, 2016f*

## Příloha č. 2: Dotazník

Vážený respondente,

ráda bych Vás touto cestou poprosila o vyplnění krátkého dotazníku, který je zaměřen na **zjištění spokojenosti** zákazníků s pobočkou České spořitelny, a.s. na nám. Republiky v Havířově. Jsem studentkou posledního ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě, oboru Marketing a obchod. Výsledky z tohoto dotazníku budou použity pro účely mé diplomové práce. Veškeré údaje jsou **anonymní**. Děkuji za Váš čas a ochotu vyplnit tento dotazník.

Bc. Zuzana Vandriáková

Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte, prosím, jednu odpověď.

1. Jak dlouho jste klientem České spořitelny?
  - a) Méně než 3 měsíce
  - b) 3 – 12 měsíců
  - c) 1 – 3 roky
  - d) 4 – 9 let
  - e) 10 let a více
2. Na základě čeho jste si vybrali právě Českou spořitelnu? (Označte max. 3 odpovědi).
  - a) Tradice
  - b) Dobré jméno a pověst banky
  - c) Dostupnost banky
  - d) Nabídka služeb
  - e) Ceník služeb
  - f) Doporučení rodiny
  - g) Doporučení známých či přátel
  - h) Reklama a propagační materiály
  - i) Jiné:.....
3. Jaké produkty/služby využíváte u České spořitelny? (Možné vybrat více odpovědí).
  - a) Služba BLUE
  - b) Účet
  - c) Stavební spoření
  - d) Penzijní připojištění
  - e) Vkladní knížka
  - f) Spoření České spořitelny
  - g) Pojištění
  - h) Úvěr
  - i) Hypotéka
  - j) Investice
  - k) Jiné:.....
4. Jak často obvykle navštěvujete tuto pobočku?
  - a) 1x týdně
  - b) 1x za 14 dní
  - c) 1x za měsíc
  - d) 1x za čtvrt roku
  - e) 1x za půl roku
  - f) méně často
5. Za jakým účelem obvykle navštěvujete tuto pobočku? (Možné vybrat více odpovědí).
  - a) Výběr/vklad hotovosti
  - b) Zadání/zrušení trvalého příkazu
  - c) Založení účtu, spoření, pojištění
  - d) Poskytnutí půjčky
  - e) Investování
  - f) Na základě upozornění banky
  - g) Změna osobních údajů
  - h) Poradenství
  - i) Jiné (uved'te) .....

6. Využíváte služeb samoobslužné zóny (vkladový bankomat, platbomat)?
- |                           |                         |
|---------------------------|-------------------------|
| a) Ano – 1x týdně         | e) Ano – 1x za půl roku |
| b) Ano – 1x za 14 dní     | f) Ano – méně často     |
| c) Ano – 1x měsíčně       | g) Ne – nevyužívám      |
| d) Ano – 1x za čtvrt roku |                         |
7. Využíváte internetové bankovníctví (SERVIS24 nebo PLATBA24)?
- |                       |                           |
|-----------------------|---------------------------|
| a) Ano – denně        | e) Ano – 1x za čtvrt roku |
| b) Ano – 1x týdně     | f) Ano – 1x za půl roku   |
| c) Ano – 1x za 14 dní | g) Ano – méně často       |
| d) Ano – 1x měsíčně   | h) Ne – nevyužívám        |
8. Využíváte mobilní aplikace České spořitelny? Pokud ano, označte které.
- |                       |       |
|-----------------------|-------|
| a) Ano:               | b) Ne |
| 1. S24 Mobilní banka  |       |
| 2. Můj stav           |       |
| 3. Friends 24         |       |
| 4. Melinda            |       |
| 5. Lístkomat          |       |
| 6. Investiční centrum |       |
| 7. B24 Mobilní banka  |       |
9. Které faktory mají největší vliv na Vaši spokojenost v bance? (vyberte max. 3 odpovědi, následně je seřad'te dle důležitosti )
- |   |               |
|---|---------------|
| a) Nabídka produktů a služeb                            | 1.místo:..... |
| b) Ochota a odbornost personálu                         | 2.místo:..... |
| c) Doba čekání  | 3.místo:..... |
| d) Čistota pobočky                                      |               |
| e) Poplatky za vedení účtu a další služby s tím spojené |               |
| f) Poplatky za ostatní služby                           |               |
| g) Dostupnost pobočky                                   |               |
| h) Dostupnost bankomatů                                 |               |
| i) jiné (uveď'te) .....                                 |               |
10. Ohodnot'te, prosím, Vaši spokojenost s: (označte na škále 1-zcela spokojen, 7-zcela nespokojen, 0-nedovedu posoudit)
- PERSONÁLEM POBOČKY:**
- |                                  |               |   |
|----------------------------------|---------------|---|
| Ochota personálu                 | 1 2 3 4 5 6 7 | 0 |
| Odborné znalosti personálu       | 1 2 3 4 5 6 7 | 0 |
| Způsob řešení požadavku          | 1 2 3 4 5 6 7 | 0 |
| Rychlost vyřízení požadavku      | 1 2 3 4 5 6 7 | 0 |
| Komunikační dovednosti personálu | 1 2 3 4 5 6 7 | 0 |
| Vystupování personálu            | 1 2 3 4 5 6 7 | 0 |

Celkový dojem	1	2	3	4	5	6	7	0
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---

**PROSTŘEDÍM POBOČKY:**

Dostupnost pobočky	1	2	3	4	5	6	7	0
Otevírací doba	1	2	3	4	5	6	7	0
Vzhled interiéru	1	2	3	4	5	6	7	0
Čistota pobočky	1	2	3	4	5	6	7	0
Hlasitost hudby	1	2	3	4	5	6	7	0
Vybavení pobočky	1	2	3	4	5	6	7	0
Parkování	1	2	3	4	5	6	7	0

**SLUŽBAMI POBOČKY:**

Poplatky za vedení účtu	1	2	3	4	5	6	7	0
Poplatky za ostatní služby	1	2	3	4	5	6	7	0
Nabídka produktů a služeb	1	2	3	4	5	6	7	0
Doba čekání	1	2	3	4	5	6	7	0
Dostupnost bankomatů	1	2	3	4	5	6	7	0
Systém objednávek	1	2	3	4	5	6	7	0
Samoobslužná zóna	1	2	3	4	5	6	7	0
Bankomaty	1	2	3	4	5	6	7	0
Platbomaty	1	2	3	4	5	6	7	0
Internetové bankovníctví	1	2	3	4	5	6	7	0
Mobilní aplikace	1	2	3	4	5	6	7	0
Webové stránky	1	2	3	4	5	6	7	0
Informační letáky a brožury	1	2	3	4	5	6	7	0

11. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními? (1-zcela souhlasím, 7-zcela nesouhlasím, 0-nedovedu posoudit)

a) Poplatky za odvedené služby jsou adekvátní.	1	2	3	4	5	6	7	0
b) Obsluhujících přepážek je dostatek.	1	2	3	4	5	6	7	0
c) Počet míst k sezení je dostatečný.	1	2	3	4	5	6	7	0
d) Systém objednávek mi vyhovuje.	1	2	3	4	5	6	7	0
e) Rád/a přijdu na pobočku a vyslechnu si novinky.	1	2	3	4	5	6	7	0
f) Pokud mám zájem o službu, vyhledám ji sám/sama.	1	2	3	4	5	6	7	0
g) Uvítal/a bych modernější koncept pobočky.	1	2	3	4	5	6	7	0
h) Uvítal/a bych možnost navštívit toaletu.	1	2	3	4	5	6	7	0
i) Občerstvení formou vody je dostačující.	1	2	3	4	5	6	7	0
j) Ocenil/a bych automat na jídlo/pití.	1	2	3	4	5	6	7	0
k) Ocenil/a bych dětský koutek v přízemí.	1	2	3	4	5	6	7	0
l) Uvítal/a bych více zábavných akcí pořádaných bankou.	1	2	3	4	5	6	7	0

12. Jste celkově spokojeni s pobočkou České spořitelny v Havířově?

a) Ano, jsem velmi spokojen/a	c) Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
b) Ano, jsem spíše spokojen/a	

d) Ne, jsem spíše nespokojen/a

e) Ne, jsem velmi nespokojen/a

13. Doporučil/a byste služby pobočky České spořitelny v Havířově své rodině, přátelům a známým?

a) Určitě ano

d) Spíše ne

b) Spíše ano

e) Určitě ne

c) Ani doporučil, ani nedoporučil

14. Navštěvujete i jiné pobočky České spořitelny?

a) Ne

b) Ano, navštěvuji pobočku/y v:.....

15. Využíváte služeb jiné banky? Pokud ano, uveďte které: (Možno vybrat více možností).

a) Ano (označte prosím)

b) Ne

☐ KB

☐ Moneta Money Bank

☐ Air Bank

☐ ČSOB

☐ UniCredit bank

☐ Fio banka

☐ Era

☐ Equa bank

☐ mBank

☐ Raiffeisenbank

☐ Jiná:.....

☐ Sberbank

16. Které bance nejvíce důvěřujete?(vypište, prosím, jednu) :.....

17. Vaše pohlaví:

a) muž

b) žena

18. Váš věk:

a) 18 – 25 let

d) 46 – 55 let

b) 26 – 35 let

e) 56 – 65 let

c) 36 – 45 let

f) 66 a více let

19. Stav:

a) Student/ka

d) Na mateřské dovolené

b) Zaměstnanec

e) V důchodu

c) Podnikatel

f) Nezaměstnaný/á

20. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

a) ZŠ

c) SŠ s maturitou

b) SŠ bez maturity

d) VŠ a vyšší

21. Vaše názory a připomínky:

.....  
.....  
.....  
.....

### Příloha č. 3: Tabulky k třídění 1. stupně

Tab. 1 Pohlaví respondentů

	Frequency	Percent
žena	85	55,6
muž	68	44,4
Total	153	100,0

Tab. 2 Věk respondentů

	Frequency	Percent
18 – 25 let	30	19,6
26 – 35 let	49	32,0
36 – 45 let	30	19,6
46 – 55 let	22	14,4
56 – 65 let	9	5,9
66 a více	13	8,5
Total	153	100,0

Tab. 3 Stav respondentů

	Frequency	Percent
Student/ka	12	7,8
Zaměstnanec	101	66,0
Podnikatel	9	5,9
Na mateřské dovolené	10	6,5
V důchodu	17	11,1
Nezaměstnaný/á	4	2,6
Total	153	100,0

Tab. 4 Vzdělání respondentů

	Frequency	Percent
ZŠ	2	1,3
SŠ bez maturity	25	16,3
SŠ s maturitou	70	45,8
VŠ a vyšší	56	36,6
Total	153	100,0

Tab. 5 Délka vztahu respondenta s ČS

	Frequency	Percent
Méně než 3 měsíce	3	2,0
3 – 12 měsíců	8	5,2
1 – 3 roky	14	9,2
4 – 9 let	48	31,4
10 let a více	80	52,3
Total	153	100,0



Tab. 6 Důvody výběru banky

	Responses	
	N	Percent of Cases
Tradice	58	37,9%
Dobré jméno	39	25,5%
Dostupnost banky	70	45,8%
Nabídka služeb	28	18,3%
Ceník služeb	1	,7%
Doporučení rodiny	44	28,8%
Doporučení známých	15	9,8%
Reklama	4	2,6%
Pracovní důvody	4	2,6%
Nebyla jiná banka	9	5,9%
Benefit banky	7	4,6%
Total	279	182,4%

Tab. 7 Nejčastější účel návštěvy pobočky ČS v Havířově

	Responses	
	N	Percent of Cases
Výběr/vklad hotovosti	58	38,2%
Zadání/zrušení trvalého příkazu	17	11,2%
Založení účtu, spoření, pojištění	17	11,2%
Poskytnutí půjčky	9	5,9%
Investování	10	6,6%
Na základě upozornění banky	35	23,0%
Změna osobních údajů	29	19,1%
Poradenství	76	50,0%
Jiné	3	2,0%
Total	254	167,1%

Tab. 8 Četnost návštěv pobočky ČS v Havířově

	Frequency	Percent
1x týdně	10	6,5
1x za 14 dní	7	4,6
1x za měsíc	12	7,8
1x za čtvrt roku	31	20,3
1x za půl roku	37	24,2
méně často	56	36,6
Total	153	100,0

Tab. 9 Využití produktů/služeb ČS

	Responses	
	N	Percent of Cases
Služba BLUE	31	20,3%
Účet	153	100,0%
Stavební spoření	35	22,9%
Penzijní připojištění	56	36,6%
Vkladní knížka	28	18,3%
Spoření České spořitelny	33	21,6%
Pojištění	49	32,0%
Úvěr	33	21,6%
Hypotéka	27	17,6%
Investice	29	19,0%
Total	474	309,8%

Tab. 10 Návštěvnost jiných poboček ČS

		Responses	
		N	Percent of Cases
ŠO14 <sup>a</sup>	Ostrava	15	9,80%
	Orlová	6	3,92%
	Šumbark	4	2,61%
	Ostatní	10	6,54%
	nenavštěvuje	120	78,43%
Total		155	101,31%

Tab. 11 Využití samoobslužné zóny

	Frequency	Percent
Ano – 1x týdně	16	10,5
Ano – 1x za 14 dní	18	11,8
Ano – 1x měsíčně	16	10,5
Ano – 1x za čtvrt roku	13	8,5
Ano – 1x za půl roku	5	3,3
Ano – méně často	19	12,4
Ne – nevyužívám	66	43,1
Total	153	100,0

Tab. 12 Využití internetového bankovníctví

	Frequency	Percent
Ano – denně	44	28,8
Ano – 1x týdně	47	30,7
Ano – 1x za 14 dní	18	11,8
Ano – 1x měsíčně	11	7,2
Ano – méně často	5	3,3
Ne – nevyužívám	28	18,3
Total	153	100,0

Tab. 13 Využití mobilních aplikací ČS

		Responses	
		N	Percent of Cases
\$O8 <sup>a</sup>	S24 Mobilní banka	50	32,68%
	Můj stav	36	23,53%
	Friends 24	13	8,50%
	Melinda	5	3,27%
	Lístkomat	7	4,58%
	Investiční centrum	9	5,88%
	B24 Mobilní banka	7	4,58%
	Nevyužívá	89	58,17%
Total		216	141,19%

Tab. 14 Index spokojenosti s personálem pobočky ČS v Havířově

PERSONÁL POBOČKY	N	Mean	IS
Ochota personálu	146	1,84	85,96%
Odborné znalosti	143	2,06	82,28%
Způsob řešení požadavku	148	1,95	84,23%
Rychlost vyřízení požadavku	147	2,01	83,22%
Komunikační dovednosti personálu	148	1,76	87,39%
Vystupování personálu	148	1,75	87,50%
Celkový dojem	148	1,91	84,91%
Průměr		1,90	85,07%

Tab. 15 Index spokojenosti s prostředím pobočky ČS v Havířově

PROSTŘEDÍ POBOČKY	N	Mean	IS
Dostupnost pobočky	151	1,32	94,59%
Otevírací doba	150	1,96	84,00%
Vzhled interiéru	149	1,66	88,93%
Čistota pobočky	149	1,50	91,72%
Hlasitost hudby	138	1,64	89,37%
Vybavení pobočky	148	1,54	90,99%
Parkování	138	2,54	74,40%
Průměr		1,74	87,71%

Tab. 16 Index spokojenosti se službami pobočky ČS v Havířově

SLUŽBY POBOČKY	N	Mean	IS
Poplatky za vedení účtu	147	3,51	58,16%
Poplatky za ostatní služby	142	3,75	54,11%
Nabídka produktů a služeb	147	2,20	79,93%
Doba čekání	149	2,68	71,92%
Dostupnost bankomatů	148	1,56	90,65%
Systém objednávek	127	1,80	86,75%
Samoobslužná zóna	113	1,50	91,59%
Bankomaty	149	1,51	91,50%
Platbomaty	96	1,47	92,19%
Internetové bankovníctví	127	1,37	93,83%
Mobilní aplikace	71	1,48	92,02%
Webové stránky	114	1,65	89,18%
Informační letáky a brožury	103	1,91	84,79%
Průměr		2,03	82,82%

Tab. 17 Souhlas s jednotlivými výroky k pobočce ČS v Havířově

	Průměr
Poplatky za odvedené služby jsou adekvátní.	4,08
Obsluhujících přepážek je dostatek.	2,66
Počet míst k sezení je dostatečný.	2,84
Systém objednávek mi vyhovuje.	2,07
Rád/a přijdu na pobočku a vyslechnu si novinky.	3,73
Pokud mám zájem o službu, vyhledám ji sám/sama.	1,68
Uvítal/a bych modernější koncept pobočky.	3,90
Uvítal/a bych možnost navštívit toaletu.	1,90
Občerstvení formou vody je dostačující.	1,83
Ocenil/a bych automat na jídlo/pití.	4,90
Ocenil/a bych dětský koutek v přízemí.	3,61
Uvítal/a bych více zábavných akcí pořádaných bankou.	3,67

Tab. 18 Celková spokojenost s pobočkou ČS v Havířově

	Frequency	Valid Percent
Valid    Ano, jsem velmi spokojen/a	53	34,6
Ano, jsem spíše spokojen/a	74	48,4
Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	19	12,4
Ne, jsem spíše nespokojen/a	4	2,6
Ne, jsem velmi nespokojen/a	3	2,0
Total	153	100,0

Tab. 19 Doporučení služeb pobočky ČS v Havířově

	Frequency	Valid Percent
Valid Určitě ano	55	35,9
Spíše ano	56	36,6
Ani doporučil, ani nedoporučil	28	18,3
Spíše ne	9	5,9
Určitě ne	5	3,3
Total	153	100,0

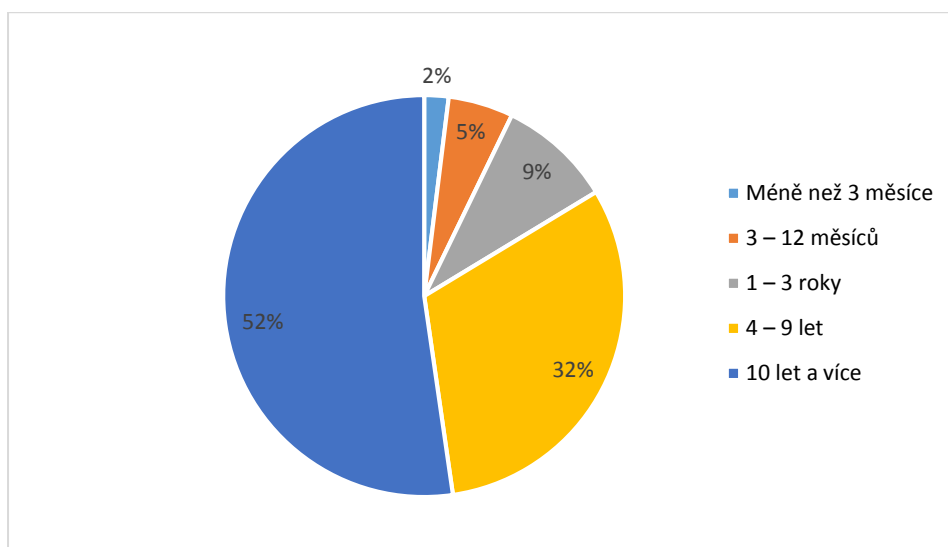
Tab. 20 Využití konkurenčních bank

	Responses	
	N	Percent of Cases
\$O15 <sup>a</sup> KB	16	10,46%
ČSOB	13	8,50%
Moneta Money Bank	11	7,19%
AirBank	9	5,88%
UniCredit bank	4	2,61%
Equabank	6	3,92%
Fio banka	11	7,19%
mBank	14	9,15%
Raiffeisenbank	18	11,76%
Sberbank	2	1,31%
Era	4	2,61%
Jiná	6	3,92%
nevyužívá	79	51,63%
Total	193	126,1%

Tab. 21 Nejdůvěryhodnější banka

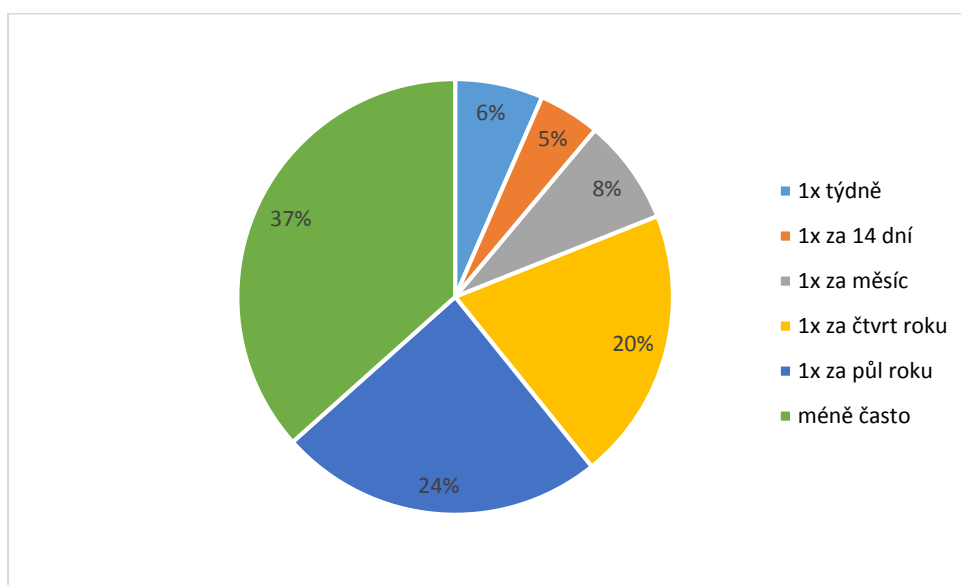
	Responses	
	N	Percent
\$O16 <sup>a</sup> ČS	99	64,7%
žádné	13	8,5%
nevím	12	7,8%
KB	5	3,3%
Mbank	4	2,6%
Fio	8	5,2%
ostatní	12	7,8%
Total	153	100,0%

#### Příloha č. 4: Grafy k třídění 1. stupně



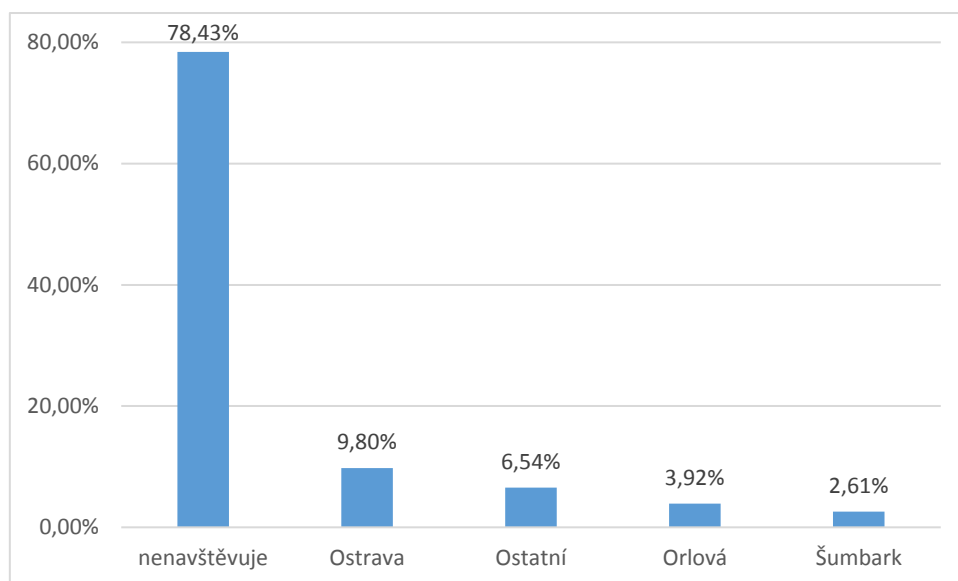
Obr. 1 Délka vztahu respondentů s bankou

*Zdroj: Vlastní zpracování*



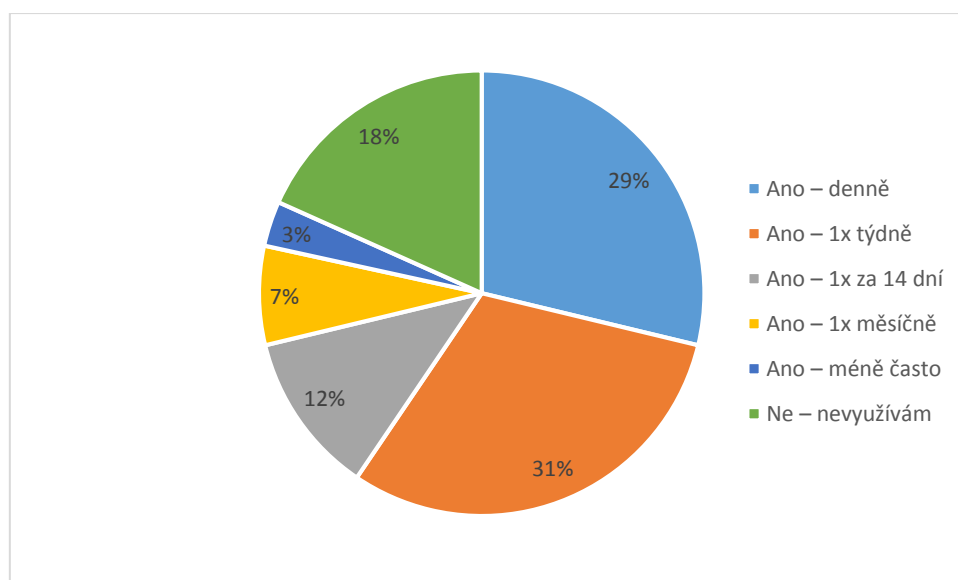
Obr. 2 Četnost návštěv pobočky ČS v Havířově

*Zdroj: Vlastní zpracování*



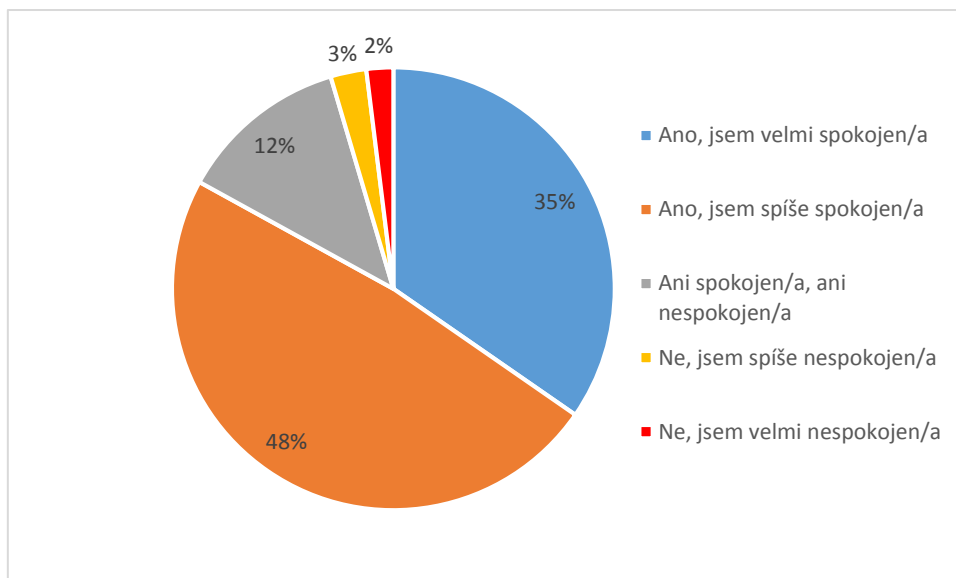
Obr. 3 Návštěvnost jiných poboček ČS

*Zdroj: Vlastní zpracování*



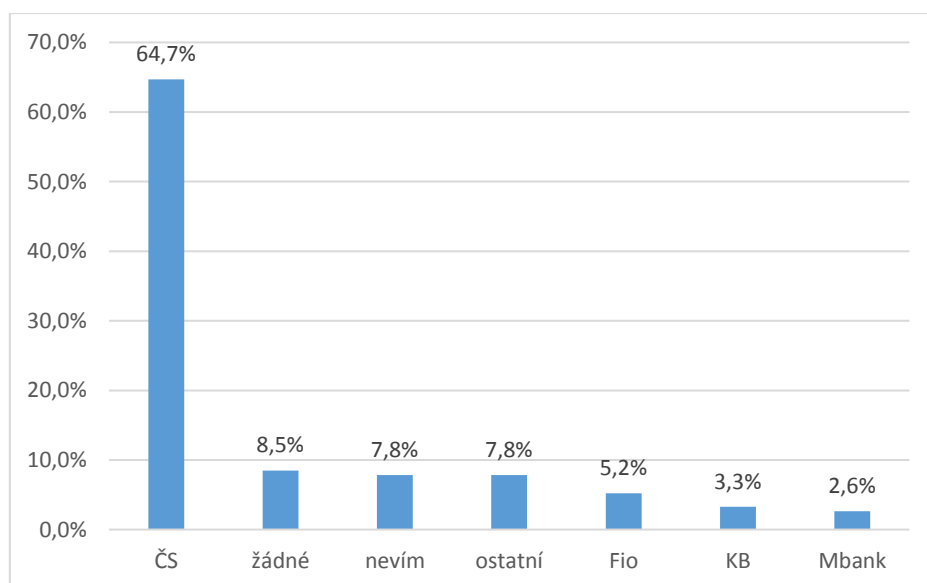
Obr. 4 Využití internetového bankovníctví

*Zdroj: Vlastní zpracování*



Obr. 5 Celková spokojenost s pobočkou ČS v Havířově

*Zdroj: Vlastní zpracování*



Obr. 6 Nejdůvěryhodnější banka

*Zdroj: Vlastní zpracování*



## Příloha č. 5: Tabulky k třídění 2. stupně

Tab. 1 Délka vztahu s ČS v závislosti na věku

		O_18_věk						Total
		18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více	
	Méně než 3 měsíce		4,1%	3,3%				2,0%
	3 – 12 měsíců	10,0%	4,1%	10,0%				5,2%
	1 – 3 roky	16,7%	12,2%	10,0%				9,2%
	4 – 9 let	66,7%	36,7%	16,7%	9,1%	11,1%	15,4%	31,4%
	10 let a více	6,7%	42,9%	60,0%	90,9%	88,9%	84,6%	52,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 Využití produktů/služeb dle sociálního statusu

Tab. 2 - Vyzní produkta služeb dle sociálního statusu

			\$O3^a\$										Total
			Služba BLUE	Účet	Stavební spoření	Penzijní připojištění	Vkladní knížka	Spoření České spořitelny	Pojištění	Úvěr	Hypotéka	Investice	
O_19_stav	Student/ka	Count	0	12	1	4	2	2	3	0	0	2	12
		% within O_19_stav	0,0%	100,0%	8,3%	33,3%	16,7%	16,7%	25,0%	0,0%	0,0%	16,7%	
	Zaměstnanec	Count	25	101	27	34	15	23	36	25	21	24	101
		% within O_19_stav	24,8%	100,0%	26,7%	33,7%	14,9%	22,8%	35,6%	24,8%	20,8%	23,8%	
	Podnikatel	Count	1	9	1	1	1	2	3	4	1	1	9
		% within O_19_stav	11,1%	100,0%	11,1%	11,1%	11,1%	22,2%	33,3%	44,4%	11,1%	11,1%	
	Na mateřské dovolené	Count	2	10	4	6	3	2	3	2	5	0	10
		% within O_19_stav	20,0%	100,0%	40,0%	60,0%	30,0%	20,0%	30,0%	20,0%	50,0%	0,0%	
	V důchodu	Count	2	17	2	10	6	4	3	2	0	2	17
		% within O_19_stav	11,8%	100,0%	11,8%	58,8%	35,3%	23,5%	17,6%	11,8%	0,0%	11,8%	
	Nezaměstnaný/á	Count	1	4	0	1	1	0	1	0	0	0	4
		% within O_19_stav	25,0%	100,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total		Count	31	153	35	56	28	33	49	33	27	29	153

Tab. 3 Využití samoobslužné zóny v závislosti na věku

		O_18_věk					
		18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více
	Ano - 1x týdně	16,7%	14,3%	6,7%	9,1%		
	Ano – 1x za 14 dní	23,3%	8,2%	16,7%	9,1%		
	Ano – 1x měsíčně	6,7%	10,2%	6,7%	9,1%	44,4%	7,7%
	Ano – 1x za čtvrt roku	3,3%	10,2%		18,2%	11,1%	15,4%
	Ano – 1x za půl roku	3,3%	4,1%			11,1%	7,7%
	Ano – méně často	10,0%	8,2%	23,3%	18,2%	11,1%	
	Ne – nevyužívám	36,7%	44,9%	46,7%	36,4%	22,2%	69,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 4 Chi-kvadrát test závislosti mezi využitím samoobslužné zóny a věkem

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,453 <sup>a</sup>	30	,053
Likelihood Ratio	46,899	30	,025
Linear-by-Linear Association	3,578	1	,059
N of Valid Cases	153		

Tab. 5 Využití samoobslužné zóny v závislosti na vzdělání

		SS bez maturity	SS s maturitou	VŠ a vyšší
	Ano - 1x týdně		11,4%	14,3%
	Ano – 1x za 14 dní		17,1%	8,9%
	Ano – 1x měsíčně	16,0%	12,9%	5,4%
	Ano – 1x za čtvrt roku	12,0%	5,7%	10,7%
	Ano – 1x za půl roku	8,0%	2,9%	1,8%
	Ano – méně často	4,0%	11,4%	17,9%
	Ne – nevyužívám	60,0%	38,6%	41,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Chi-kvadrát test závislosti mezi využitím samoobslužné zóny a vzděláním

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,735 <sup>a</sup>	18	,201
Likelihood Ratio	27,771	18	,066
Linear-by-Linear Association	,828	1	,363
N of Valid Cases	153		

Tab. 7 Využití internetového bankovníctví v závislosti na věku

		O_18_věk					
		18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více
	Ano – denně	36,7%	40,8%	30,0%	18,2%		
	Ano – 1x týdně	23,3%	36,7%	40,0%	45,5%		
	Ano – 1x za 14 dní	13,3%	10,2%	16,7%	13,6%		7,7%
	Ano – 1x měsíčně	6,7%	6,1%	10,0%	4,5%	22,2%	
	Ano – méně často	10,0%		3,3%	4,5%		
	Ne – nevyužívám	10,0%	6,1%		13,6%	77,8%	92,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8 Využití internetového bankovníctví v závislosti na vzdělání

		SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ a vyšší
	Ano – denně	16,0%	30,0%	33,9%
	Ano – 1x týdně	8,0%	30,0%	42,9%
	Ano – 1x za 14 dní	8,0%	12,9%	12,5%
	Ano – 1x měsíčně	12,0%	10,0%	1,8%
	Ano – méně často		1,4%	5,4%
	Ne – nevyužívám	56,0%	15,7%	3,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 9 Využití mobilních aplikací v závislosti na věku

			\$O8 <sup>a</sup>							Total
			S24 Mobilní banka	Můj stav	Friends 24	Melinda	Listkomat	Investiční centrum	B24 Mobilní banka	
O_18_věk	18 - 25 let	Count	10	9	2	0	1	0	2	15
		% within \$O8	20,0%	25,0%	15,4%	0,0%	14,3%	0,0%	28,6%	
	26 - 35 let	Count	20	10	3	2	1	4	3	22
		% within \$O8	40,0%	27,8%	23,1%	40,0%	14,3%	44,4%	42,9%	
	36 - 45 let	Count	11	10	3	1	2	2	0	15
		% within \$O8	22,0%	27,8%	23,1%	20,0%	28,6%	22,2%	0,0%	
	46 - 55 let	Count	9	6	5	2	3	3	2	11
		% within \$O8	18,0%	16,7%	38,5%	40,0%	42,9%	33,3%	28,6%	
	56 a více	Count	0	1	0	0	0	0	0	1
		% within \$O8	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total		Count	50	36	13	5	7	9	7	64

Tab. 10 Spokojenost s personálem v závislosti na pohlaví

O_17_pohlaví		Ochota personálu	Odborné znalosti	Způsob řešení požadavku	Rychlost vyřízení požadavku	Komunikač ní dovednosti personálu	Vystupová ní personálu	Celkový dojem
žena	Mean	1,89	2,20	2,04	2,01	1,88	1,86	2,05
	IS	85,19%	80,00%	82,72%	83,13%	85,34%	85,74%	82,53%
muž	Mean	1,78	1,89	1,83	2,00	1,60	1,62	1,72
	IS	86,92%	85,19%	86,11%	83,33%	90,00%	89,74%	87,95%
Total	Mean	1,84	2,06	1,95	2,01	1,76	1,75	1,91

Tab. 11 Spokojenost s personálem v závislosti na věku

O_18_věk		Ochota personálu	Odborné znalosti	Způsob řešení požadavku	Rychlost vyřízení požadavku	Komunika ční dovednost i personálu	Vystupován í personálu	Celkový dojem
18 - 25 let		2,28	2,59	2,20	2,33	2,03	2,13	2,50
IS		78,74%	73,56%	80,00%	77,78%	82,78%	81,11%	75,00%
26 - 35 let		1,87	2,00	1,96	2,19	1,83	1,75	1,83
IS		85,46%	83,33%	84,04%	80,14%	86,11%	87,50%	86,11%
36 - 45 let		1,54	1,93	1,86	1,64	1,54	1,50	1,68
IS		91,07%	84,57%	85,63%	89,29%	91,07%	91,67%	88,69%
46 - 55 let		1,80	1,95	1,90	1,75	1,80	1,75	1,85
IS		86,67%	84,17%	85,00%	87,50%	86,67%	87,50%	85,83%
56 - 65 let		1,56	1,88	1,67	2,00	1,56	1,67	1,67
IS		90,74%	85,42%	88,89%	83,33%	90,74%	88,89%	88,89%
66 a více		1,69	1,69	1,77	1,77	1,38	1,46	1,54
IS		88,46%	88,46%	87,18%	87,18%	93,59%	92,31%	91,03%
Total		1,84	2,06	1,95	2,01	1,76	1,75	1,91

Tab. 12 Spokojenost s personálem v závislosti na délce vztahu s ČS

O_01		Ochota personálu	Odborné znalosti	Způsob řešení požadavku	Rychlost vyřízení požadavku	Komunikační dovednosti personálu	Vystupování personálu	Celkový dojem
Méně než 1 rok	Mean	1,21	1,61	1,50	1,44	1,38	1,06	1,31
	IS	96,43%	89,88%	91,67%	92,71%	93,75%	98,96%	94,79%
1 – 3 roky	Mean	1,92	1,92	1,77	2,31	1,93	2,21	2,07
	IS	84,62%	84,72%	87,18%	78,21%	84,52%	79,76%	82,14%
4 – 9 let	Mean	2,02	2,30	2,06	2,10	1,90	1,98	2,15
	IS	82,98%	78,37%	82,29%	81,60%	85,07%	83,68%	80,90%
10 let a více	Mean	1,78	1,99	1,96	1,93	1,70	1,61	1,78
	IS	87,01%	83,56%	83,98%	84,43%	88,38%	89,91%	87,06%
Total	Mean	1,84	2,06	1,95	2,01	1,76	1,75	1,91
	IS	85,96%	82,28%	84,23%	83,22%	87,39%	87,50%	84,91%

Tab. 13 Spokojenost s personálem v závislosti na frekvenci návštěv pobočky ČS v Havířově

O_04		Ochota personálu	Odborné znalosti	Způsob řešení požadavku	Rychlost vyřízení požadavku	Komunikační dovednosti personálu	Vystupování personálu	Celkový dojem
alespoň 1x za měsíc	Mean	1,61	1,97	1,75	1,76	1,58	1,60	1,66
	IS	89,84%	83,84%	87,47%	87,39%	90,36%	89,99%	88,97%
1x za čtvrt roku	Mean	2,35	2,40	2,23	2,06	1,94	2,00	2,10
	IS	77,42%	76,67%	79,57%	82,26%	84,41%	83,33%	81,72%
1x za půl roku	Mean	1,63	1,91	1,72	1,97	1,67	1,61	1,86
	IS	89,52%	84,76%	87,96%	83,80%	88,89%	89,81%	85,65%
méně často	Mean	1,78	2,00	2,02	2,10	1,79	1,75	1,92
	IS	86,93%	83,33%	83,01%	81,70%	86,86%	87,50%	84,62%
Total	Mean	1,84	2,06	1,95	2,01	1,76	1,75	1,91
	IS	85,96%	82,28%	84,23%	83,22%	87,39%	87,50%	84,91%

Tab. 14 Numerický výstup shlukové analýzy (spokojenost s personálem pobočky)

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Appears		Next Stage	Difference	Number of clusters
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2			
130	6	19	177,943	125	100	135	12,858	12
131	1	37	190,801	67	111	133	13,716	11
132	2	51	204,518	121	118	134	15,500	10
133	1	4	220,017	131	117	141	16,339	9
134	2	10	236,356	132	124	137	22,008	8
135	5	6	258,364	127	130	138	33,533	7
136	14	110	291,897	126	128	140	34,707	6
137	2	106	326,604	134	122	139	38,699	5
138	5	13	365,303	135	129	139	132,945	4
139	2	5	498,247	137	138	140	306,207	3
140	2	14	804,454	139	136	141	608,356	2
141	1	2	1412,810	133	140	0	0	1

Tab. 15 ANOVA (personál pobočky)

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Ochota personálu	68,220	2	,471	139	144,873	,000
Odborné znalosti	93,617	2	,477	139	196,226	,000
Způsob řešení požadavku	65,510	2	,530	139	123,661	,000
Rychlost vyřízení požadavku	55,994	2	,806	139	69,503	,000
Komunikační dovednosti personálu	55,306	2	,271	139	204,036	,000
Vystupování personálu	69,040	2	,307	139	224,990	,000
Celkový dojem	75,202	2	,355	139	211,973	,000

Tab. 16 Spokojenost s prostředím pobočky v závislosti na pohlaví

O_17_pohlaví	Dostupnost pobočky	Čistota pobočky	Vybavení pobočky	Hlasitost hudby	Vzhled interiéru	Otevírací doba	Parkování
žena	1,29	1,92	1,55	1,58	1,63	1,51	2,44
IS	95,24%	84,72%	90,76%	90,36%	89,53%	91,57%	76,00%
muž	1,37	2,02	1,80	1,39	1,65	1,58	2,65
IS	93,78%	83,08%	86,62%	93,43%	89,17%	90,26%	72,49%
Total	1,32	1,96	1,66	1,50	1,64	1,54	2,54

Tab. 17 Spokojenost s prostředím pobočky v závislosti na věku

O_18_věk	Dostupnost pobočky	Čistota pobočky	Vybavení pobočky	Hlasitost hudby	Vzhled interiéru	Otevírací doba	Parkování
18 - 25 let	1,33	2,10	1,67	1,47	1,76	1,57	2,59
IS	94,44%	81,67%	88,89%	92,22%	87,36%	90,56%	73,56%
26 - 35 let	1,44	2,06	1,58	1,52	1,64	1,50	2,40
IS	92,71%	82,29%	90,28%	91,32%	89,26%	91,67%	76,74%
36 - 45 let	1,31	2,07	1,78	1,52	1,50	1,62	2,54
IS	94,83%	82,14%	87,04%	91,36%	91,67%	89,74%	74,36%
46 - 55 let	1,18	1,68	1,82	1,64	1,70	1,64	2,24
IS	96,97%	88,64%	86,36%	89,39%	88,33%	89,39%	79,37%
56 - 65 let	1,11	1,11	1,22	1,11	1,00	1,22	3,50
IS	98,15%	98,15%	96,30%	98,15%	100,00%	96,30%	58,33%
66 a více	1,31	2,08	1,77	1,46	1,85	1,54	2,82
IS	94,87%	82,05%	87,18%	92,31%	85,90%	91,03%	69,70%
Total	1,32	1,96	1,66	1,50	1,64	1,54	2,54

Tab. 18 Spokojenost s prostředím pobočky v závislosti na délce vztahu s ČS

O_01		Dostupnost pobočky	Čistota pobočky	Vybavení pobočky	Hlasitost hudby	Vzhled interiéru	Otevírací doba	Parkování
Méně než 1 rok	Mean	1,56	2,06	1,44	1,13	1,46	1,19	1,81
	IS	90,63%	82,29%	92,71%	97,92%	92,26%	96,88%	86,46%
1 – 3 roky	Mean	1,14	2,64	1,93	1,43	1,71	1,79	3,38
	IS	97,62%	72,62%	84,52%	92,86%	88,10%	86,90%	60,26%
4 – 9 let	Mean	1,42	2,00	1,54	1,46	1,62	1,52	2,62
	IS	93,06%	83,33%	90,97%	92,36%	89,63%	91,32%	72,96%
10 let a více	Mean	1,30	1,79	1,73	1,57	1,66	1,54	2,40
	IS	94,94%	86,75%	87,88%	90,48%	89,05%	91,01%	76,67%
Total	Mean	1,32	1,96	1,66	1,50	1,64	1,54	2,54
	IS	94,59%	84,00%	88,93%	91,72%	89,37%	90,99%	74,40%

Tab. 19 Spokojenost s prostředím pobočky v závislosti na frekvenci návštěv pobočky ČS

O_04		Dostupnost pobočky	Čistota pobočky	Vybavení pobočky	Hlasitost hudby	Vzhled interiéru	Otevírací doba	Parkování
alespoň 1x za měsíc	Mean	1,35	2,03	1,35	1,23	1,55	1,34	2,99
	IS	94,19%	82,82%	94,15%	96,24%	90,82%	94,39%	66,80%
1x za čtvrt roku	Mean	1,45	1,87	1,81	1,71	1,70	1,71	2,89
	IS	92,47%	85,48%	86,56%	88,17%	88,33%	88,17%	68,45%
1x za půl roku	Mean	1,19	1,78	1,54	1,35	1,40	1,46	2,03
	IS	96,85%	86,94%	90,99%	94,14%	93,33%	92,34%	82,83%
méně často	Mean	1,33	2,11	1,83	1,62	1,81	1,59	2,37
	IS	94,44%	81,45%	86,22%	89,74%	86,52%	90,20%	77,21%
Total	Mean	1,32	1,96	1,66	1,50	1,64	1,54	2,54
	IS	94,59%	84,00%	88,93%	91,72%	89,37%	90,99%	74,40%

Tab. 20 Numerický výstup shlukové analýzy (spokojenost s prostředím pobočky)

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage	Difference	Number of clusters
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2			
116	2	17	206,100	98	111	124	14,873	12
117	8	21	220,973	112	102	122	17,583	11
118	22	80	238,557	109	105	122	18,771	10
119	1	55	257,327	115	87	126	24,333	9
120	47	75	281,661	107	0	123	26,772	8
121	5	12	308,433	113	114	125	42,356	7
122	8	22	350,788	117	118	123	54,551	6
123	8	47	405,339	122	120	126	62,987	5
124	2	3	468,326	116	110	125	82,750	4
125	2	5	551,076	124	121	127	183,443	3
126	1	8	734,519	119	123	127	371,638	2
127	1	2	1106,156	126	125	0	0	1

Tab. 21 ANOVA (prostředí pobočky)

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Dostupnost pobočky	7,434	2	,322	125	23,050	,000
Čistota pobočky	30,687	2	1,183	125	25,945	,000
Vybavení pobočky	21,677	2	,567	125	38,236	,000
Hlasitost hudby	18,977	2	,352	125	53,864	,000
Vzhled interiéru	32,538	2	,469	125	69,327	,000
Otevírací doba	17,151	2	,366	125	46,914	,000
Parkování	169,538	2	,822	125	206,295	,000

Tab. 22 Spokojenost se službami pobočky v závislosti na pohlaví

O_17_pohlaví	Poplatky za vedení účtu	Poplatky za ostatní služby	Nabídka produktů a služeb	Doba čekání	Dostupnost bankomatů	Systém objednávek	Samoobslužná zóna	Bankomaty	Platbomaty	Internetové bankovníctví	Mobilní aplikace	Webové stránky	Informační letáky a brožury
žena	3,62	3,86	2,30	2,80	1,65	1,83	1,47	1,55	1,53	1,25	1,37	1,56	1,88
IS	56,38%	52,35%	78,31%	70,08%	89,16%	86,22%	92,19%	90,76%	91,19%	95,83%	93,90%	90,69%	85,28%
muž	3,38	3,63	2,08	2,55	1,45	1,75	1,55	1,45	1,40	1,53	1,63	1,78	1,95
IS	60,35%	56,25%	82,03%	74,24%	92,56%	87,50%	90,82%	92,42%	93,41%	91,21%	89,44%	86,96%	84,11%
Total	3,51	3,75	2,20	2,68	1,56	1,80	1,50	1,51	1,47	1,37	1,48	1,65	1,91

Tab. 23 Spokojenost se službami pobočky v závislosti na věku

O_18_věk	Poplatky za vedení účtu	Poplatky za ostatní služby	Nabídka produktů a služeb	Doba čekání	Dostupnost bankomatů	Systém objednávek	Samoobslužná zóna	Bankomaty	Platbomaty	Internetové bankovníctví	Mobilní aplikace	Webové stránky	Informační letáky a brožury
18 - 25 let	3,64	4,00	2,41	3,07	1,77	1,92	1,42	1,43	1,25	1,36	1,36	1,70	2,08
IS	55,95%	50,00%	76,44%	65,56%	87,22%	84,67%	93,06%	92,78%	95,83%	94,05%	94,05%	88,41%	81,94%
26 - 35 let	3,67	3,98	2,23	2,63	1,69	2,05	1,57	1,69	1,73	1,48	1,72	1,67	2,06
IS	55,56%	50,35%	79,51%	72,83%	88,54%	82,52%	90,48%	88,54%	87,88%	92,03%	87,93%	88,89%	82,29%
36 - 45 let	2,90	3,25	2,00	2,41	1,52	1,81	1,61	1,43	1,25	1,37	1,35	1,62	1,74
IS	68,33%	62,50%	83,33%	76,44%	91,38%	86,42%	89,86%	92,78%	95,83%	93,89%	94,12%	89,74%	87,72%
46 - 55 let	3,14	3,05	2,15	2,45	1,23	1,29	1,28	1,23	1,25	1,15	1,18	1,60	2,00
IS	64,39%	65,87%	80,83%	75,76%	96,21%	95,10%	95,37%	96,21%	95,83%	97,50%	96,97%	90,00%	83,33%
56 - 65 let	4,33	5,00	1,78	2,89	1,11	1,38	1,75	1,44	1,67	1,00		1,00	1,17
IS	44,44%	33,33%	87,04%	68,52%	98,15%	93,75%	87,50%	92,59%	88,89%	100,00%		100,00%	97,22%
66 a více	4,30	3,90	2,46	2,85	1,60	1,56	1,40	1,80	1,80	2,00		2,00	1,50
IS	45,00%	51,67%	75,64%	69,23%	90,00%	90,74%	93,33%	86,67%	86,67%	83,33%		83,33%	91,67%
Total	3,51	3,75	2,20	2,68	1,56	1,80	1,50	1,51	1,47	1,37	1,48	1,65	1,91

Tab. 24 Spokojenost se službami pobočky v závislosti na délce vztahu s ČS

O_01		Poplatky za vedení účtu	Poplatky za ostatní služby	Nabídka produktů a služeb	Doba čekání	Dostupnost bankomatů	Systém objednávek	Samoobslužná zóna	Bankomaty	Platbomaty	Internetové bankovníctví	Mobilní aplikace	Webové stránky	Informační letáky a brožury
Méně než 1 rok	Mean	2,02	2,17	1,48	2,44	1,44	1,75	1,67	1,29	2,08	1,90	1,33	1,50	2,00
	IS	82,94%	80,56%	92,01%	76,04%	92,71%	87,50%	88,89%	95,14%	81,94%	84,92%	94,44%	91,67%	83,33%
1 – 3 roky	Mean	2,86	3,33	1,79	2,38	1,64	1,50	1,27	1,57	1,40	1,29	1,00	1,62	1,20
	IS	69,05%	61,11%	86,90%	76,92%	89,29%	91,67%	95,45%	90,48%	93,33%	95,24%	100,00%	89,74%	96,67%
4 – 9 let	Mean	3,53	3,98	2,26	2,60	1,65	1,95	1,54	1,46	1,19	1,44	1,74	1,72	2,24
	IS	57,80%	50,36%	79,08%	73,26%	89,24%	84,09%	90,99%	92,36%	96,77%	92,64%	87,68%	87,96%	79,41%
10 let a více	Mean	3,83	3,93	2,35	2,77	1,51	1,76	1,53	1,57	1,67	1,30	1,44	1,64	1,86
	IS	52,85%	51,14%	77,56%	70,46%	91,45%	87,30%	91,09%	90,57%	88,89%	95,00%	92,65%	89,29%	85,62%
Total	Mean	3,51	3,75	2,20	2,68	1,56	1,80	1,50	1,51	1,47	1,37	1,48	1,65	1,91
	IS	58,16%	54,11%	79,93%	71,92%	90,65%	86,75%	91,59%	91,50%	92,19%	93,83%	92,02%	89,18%	84,79%

Tab. 25 Spokojenost se službami pobočky v závislosti na frekvenci návštěv pobočky ČS

		Poplatky za vedení účtu	Poplatky za ostatní služby	Nabídka produktů a služeb	Doba čekání	Dostupnost bankomatů	Systém objednávek	Samoobslužná zóna	Bankomaty	Platbomaty	Internetové bankovníctví	Mobilní aplikace	Webové stránky	Informační letáky a brožury
O_04														
alespoň 1x za měsíc	Mean	3,11	3,42	1,75	1,88	1,50	1,54	1,40	1,42	1,64	1,34	1,74	1,51	1,63
	IS	64,79%	59,72%	87,46%	85,34%	91,60%	90,95%	93,33%	93,04%	89,32%	94,31%	87,65%	91,53%	89,45%
1x za čtvrt roku	Mean	3,52	3,76	2,61	2,55	1,74	2,17	1,52	1,61	1,45	1,42	1,47	1,96	2,28
	IS	58,06%	54,02%	73,12%	74,19%	87,63%	80,46%	91,33%	89,78%	92,50%	92,95%	92,16%	84,03%	78,67%
1x za půl roku	Mean	3,31	3,50	2,17	3,00	1,49	1,59	1,44	1,62	1,59	1,33	1,72	1,62	1,85
	IS	61,43%	58,33%	80,56%	66,67%	91,89%	90,23%	92,67%	89,64%	90,15%	94,44%	87,96%	89,66%	85,90%
méně často	Mean	3,87	4,12	2,23	2,96	1,53	1,84	1,61	1,40	1,28	1,40	1,29	1,56	1,87
	IS	52,24%	47,96%	79,49%	67,30%	91,18%	85,93%	89,91%	93,27%	95,40%	93,40%	95,24%	90,60%	85,48%
Total	Mean	3,51	3,75	2,20	2,68	1,56	1,80	1,50	1,51	1,47	1,37	1,48	1,65	1,91
	IS	58,16%	54,11%	79,93%	71,92%	90,65%	86,75%	91,59%	91,50%	92,19%	93,83%	92,02%	89,18%	84,79%



Tab. 26 KMO míra výběrové přiměřenosti a Bartlettův test sféricity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	577,348
	df	78
	Sig.	,000

Tab. 27 Míra vysvětlení proměnných faktorovou analýzou

Component	Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,917	30,127	30,127
2	3,877	29,821	59,948
3	2,472	19,012	78,960

Tab. 28 Rozdělení proměnných z oblasti služeb do faktorů

	Component		
	1	2	3
Webové stránky	,935		
Mobilní aplikace	,897		
Informační letáky	,834		
Samoobslužná zóna	,792	,324	
Internetové bankovníctví	,748	,347	
Dostupnost bankomatů		,900	
Bankomaty		,897	
Platbomaty		,881	
Systém objednávek		,695	,431
Nabídka produktů a služeb		,654	,502
Doba čekání			,821
Poplatky za vedení účtu		,362	,812
Poplatky za ostatní služby		,344	,769

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tab. 29 Numerický výstup shlukové analýzy proměnných (spokojenost se službami pobočky)

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Appears		Next Stage	Difference	Number of clusters
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2			
1	11	12	4,500	0	0	5	7,000	12
2	5	8	11,500	0	0	4	10,000	11
3	7	10	21,500	0	0	5	14,333	10
4	5	9	35,833	2	0	9	16,250	9
5	7	11	52,083	3	1	7	20,500	8
6	3	6	72,583	0	0	9	30,450	7
7	7	13	103,033	5	0	10	34,000	6
8	1	2	137,033	0	0	11	41,367	5
9	3	5	178,400	6	4	10	114,700	4
10	3	7	293,100	9	7	12	140,667	3
11	1	4	433,767	8	0	12	452,233	2
12	1	3	886,000	11	10	0	0	1

Tab. 30 Rozdělení proměnných z oblasti služeb do shluků

Case	3 Clusters
Poplatky za vedení účtu	1
Poplatky za ostatní služby	1
Nabídka produktů a služeb	2
Dostupnost bankomatů	2
Systém objednávek	2
Samoobslužná zóna	2
Bankomaty	2
Platbomaty	2
Internetové bankovníctví	2
Mobilní aplikace	2
Webové stránky	2
Informační letáky	2
Doba čekání	3

Tab. 31 Numerický výstup shlukové analýzy (spokojenost se službami pobočky)

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage	Difference	Number of clusters
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2			
38	93	151	175,655	0	0	39	17,667	12
39	93	104	193,321	38	0	45	21,083	11
40	92	110	214,405	30	0	42	21,679	10
41	1	4	236,083	24	35	46	30,060	9
42	25	92	266,143	36	40	44	34,185	8
43	2	10	300,328	37	34	46	39,790	7
44	25	30	340,118	42	32	48	39,833	6
45	27	93	379,952	20	39	47	63,590	5
46	1	2	443,541	41	43	49	98,667	4
47	27	45	542,208	45	0	48	141,733	3
48	25	27	683,941	44	47	49	498,379	2
49	1	25	1182,320	46	48	0	0	1

Tab. 32 ANOVA (služby pobočky)

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Poplatky za vedení účtu	172,549	1	1,322	48	130,532	,000
Poplatky za ostatní služby	169,426	1	1,345	48	125,940	,000
Nabídka produktů a služeb	26,922	1	1,148	48	23,454	,000
Doba čekání	29,328	1	2,226	48	13,175	,001
Dostupnost bankomatů	12,368	1	1,018	48	12,152	,001
Systém objednávek	26,984	1	1,271	48	21,228	,000
Samoobslužná zóna	11,140	1	,693	48	16,068	,000
Bankomaty	16,147	1	,951	48	16,985	,000
Platbomaty	13,135	1	1,147	48	11,454	,001
Internetové bankovníctví	2,775	1	,351	48	7,908	,007
Mobilní aplikace	10,473	1	,750	48	13,961	,000
Webové stránky	6,933	1	,656	48	10,570	,002
Informační letáky a brožury	6,289	1	1,244	48	5,055	,029

Tab. 33 Souhlas s jednotlivými výroky v závislosti na frekvenci návštěv pobočky

O_04	Poplatky za odvedené služby jsou adekvátní.	Obsluhujících přepážek je dostatek.	Počet míst k sezení je dostatečný.	Systém objednávek mi vyhovuje.	Rád/a přijdu na pobočku a vyslechnu si novinky.	Pokud mám zájem o službu, vyhledám ji sám/sama.	Uvítal/a bych modernější koncept pobočky.	Uvítal/a bych možnost navštívit toaletu.	Občerstvení formou vody je dostačující.	Ocenil/a bych automat na jídlo/pití.	Ocenil/a bych dětský koutek v přízemí.	Uvítal/a bych více zábavných akcí pořádaných bankou.
1x za měsíc	4,02	2,26	2,70	1,85	2,93	1,67	4,20	1,82	1,59	4,48	3,69	3,63
1x za čtvrt roku	4,33	2,53	2,93	2,41	3,68	1,81	4,00	1,77	2,10	5,25	3,63	3,24
1x za půl roku	3,66	2,72	2,66	2,00	3,63	1,64	3,85	1,71	1,62	5,31	4,07	4,17
méně často	4,28	2,88	3,02	2,02	4,22	1,59	3,74	2,12	1,90	4,66	3,23	3,59
Total	4,08	2,66	2,84	2,07	3,73	1,68	3,90	1,90	1,83	4,90	3,61	3,67

Tab. 34 Srovnání shluků v oblasti spokojenosti s personálem dle demografických údajů

		O_17_pohlaví		O_18_věk						O_19_stav						O_20_vzdělání			O_01_Jak_dlouho_klientem						O_04_Jak_často_navštěvujete					
		žena	muž	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více	Student /ka	Zaměstnanec	Podnikatel	Na mateřské dovolené	V důchodu	Nezaměstnaný/á	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ a vyšší	Méně než 3 měsíce	3 – 12 měsíců	1 – 3 roky	4 – 9 let	10 let a více	1x týdně	1x za 14 dní	1x za měsíc	1x za čtvrt roku	1x za půl roku	méně často	
QCL_1	1	Row N %	55,3%	44,7%	17,1%	32,9%	22,4%	13,2%	5,3%	9,2%	6,6%	63,2%	7,9%	6,6%	11,8%	3,9%	19,7%	50,0%	30,3%	2,6%	5,3%	7,9%	35,5%	48,7%	9,2%	7,9%	7,9%	18,4%	26,3%	30,3%
	2	Row N %	55,2%	44,8%	19,0%	32,8%	15,5%	15,5%	6,9%	10,3%	8,6%	65,5%	1,7%	8,6%	13,8%	1,7%	15,5%	41,4%	43,1%	0,0%	5,2%	8,6%	24,1%	62,1%	1,7%	1,7%	8,6%	22,4%	24,1%	41,4%
	3	Row N %	75,0%	25,0%	62,5%	25,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	50,0%	37,5%	0,0%	0,0%	12,5%	75,0%	12,5%	12,5%	0,0%	12,5%	37,5%	12,5%	25,0%

Tab. 35 Srovnání shluků v oblasti spokojenosti s prostředím dle demografických údajů

			O_17_pohlaví		O_18_věk						O_19_stav						O_20_vzdělání			O_01_Jak_dlouho_klientem						O_04_Jak_často_navštěvujete					
			žena	muž	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více	Student /ka	Zaměs- tanec	Podni- katel	Na mateřské dovolené	V důchodu	Nezaměst- naný/á	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ a vyšší	Méně než 3 měsíce	3 – 12 měsíců	1 – 3 roky	4 – 9 let	10 let a více	1x týdně	1x za 14 dní	1x za měsíc	1x za čtvrt roku	1x za půl roku	méně často	
QCL_2	1	Row N %	60,0%	40,0%	20,0%	35,7%	18,6%	15,7%	5,7%	4,3%	10,0%	70,0%	2,9%	7,1%	7,1%	2,9%	20,0%	51,4%	28,6%	1,4%	8,6%	8,6%	37,1%	44,3%	5,7%	7,1%	7,1%	18,6%	31,4%	30,0%	
	2	Row N %	40,7%	59,3%	25,9%	29,6%	14,8%	11,1%	11,1%	7,4%	7,4%	59,3%	7,4%	11,1%	11,1%	3,7%	14,8%	44,4%	40,7%	0,0%	0,0%	18,5%	33,3%	48,1%	14,8%	0,0%	14,8%	33,3%	11,1%	25,9%	
	3	Row N %	58,1%	41,9%	22,6%	25,8%	16,1%	16,1%	0,0%	19,4%	9,7%	54,8%	6,5%	6,5%	19,4%	3,2%	16,1%	45,2%	38,7%	3,2%	3,2%	6,5%	25,8%	61,3%	3,2%	6,5%	3,2%	16,1%	19,4%	51,6%	

12

Tab. 36 Srovnání shluků v oblasti spokojenosti se službami dle demografických údajů

		O_17_pohlaví		O_18_věk						O_19stav						O_20_vzdělání			O_01_Jak_dlouho_klientem					O_04_Jak_často_navštěvujete						
		žena	muž	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více	Student /ka	Zaměstnanec	Podnikatel	Na mateřské dovolené	V důchodu	Nezaměstnaný/á	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ a vyšší	Méně než 3 měsíce	3 – 12 měsíců	1 – 3 roky	4 – 9 let	10 let a více	1x týdně	1x za 14 dní	1x za měsíc	1x za čtvrt roku	1x za půl roku	méně často	
QCL_3	1	Row N %	60,6%	39,4%	27,3%	27,3%	18,2%	27,3%	0,0%	0,0%	9,1%	78,8%	3,0%	6,1%	0,0%	3,0%	9,1%	57,6%	33,3%	0,0%	12,1%	15,2%	33,3%	39,4%	21,2%	6,1%	3,0%	21,2%	24,2%	24,2%
	2	Row N %	64,7%	35,3%	11,8%	70,6%	17,6%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	58,8%	11,8%	23,5%	0,0%	0,0%	0,0%	47,1%	52,9%	5,9%	0,0%	5,9%	35,3%	52,9%	5,9%	5,9%	5,9%	29,4%	23,5%	29,4%

Tab. 37 ANOVA souhlas s jednotlivými výroky v závislosti na věku

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Poplatky za odvedené služby jsou adekvátní.	Between Groups	(Combined)	15,955	5	3,191	,700	,624
	Within Groups		624,199	137	4,556		
	Total		640,154	142			
Obsluhujících přepážek je dostatek.	Between Groups	(Combined)	8,377	5	1,675	,560	,730
	Within Groups		418,500	140	2,989		
	Total		426,877	145			
Počet míst k sezení je dostatečný.	Between Groups	(Combined)	7,512	5	1,502	,433	,825
	Within Groups		481,840	139	3,466		
	Total		489,352	144			
Systém objednávek mi vyhovuje.	Between Groups	(Combined)	6,155	5	1,231	,531	,752
	Within Groups		294,236	127	2,317		
	Total		300,391	132			
Rád/a přijdu na pobočku a vyslechnu si novinky.	Between Groups	(Combined)	29,817	5	5,963	1,259	,285
	Within Groups		629,795	133	4,735		
	Total		659,612	138			
Pokud mám zájem o službu, vyhledám ji sám/sama	Between Groups	(Combined)	6,391	5	1,278	,904	,480
	Within Groups		202,146	143	1,414		
	Total		208,537	148			
Uvítal/a bych modernější koncept pobočky.	Between Groups	(Combined)	4,173	5	,835	,203	,961
	Within Groups		484,666	118	4,107		
	Total		488,839	123			
Uvítal/a bych možnost navštívit toaletu.	Between Groups	(Combined)	5,281	5	1,056	,461	,805
	Within Groups		314,146	137	2,293		
	Total		319,427	142			
Občerstvení formou vody je dostačující.	Between Groups	(Combined)	7,514	5	1,503	,915	,474
	Within Groups		225,115	137	1,643		
	Total		232,629	142			
Ocenil/a bych automat na jídlo/pití.	Between Groups	(Combined)	19,123	5	3,825	,766	,576
	Within Groups		639,414	128	4,995		
	Total		658,537	133			
Ocenil/a bych dětský koutek v přízemí.	Between Groups	(Combined)	12,746	5	2,549	,400	,848
	Within Groups		688,271	108	6,373		
	Total		701,018	113			
Uvítal/a bych více zábavných akcí pořádaných bankou.	Between Groups	(Combined)	12,254	5	2,451	,502	,774
	Within Groups		571,080	117	4,881		
	Total		583,333	122			

Tab. 38 Celková spokojenost v závislosti na věku

		O_18_věk						Total
		18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 a více	
O_12	Ano, jsem velmi spokojen/a	20,0%	38,8%	43,3%	31,8%	33,3%	38,5%	34,6%
	Ano, jsem spíše spokojen/a	53,3%	40,8%	43,3%	59,1%	55,6%	53,8%	48,4%
	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	16,7%	14,3%	10,0%	9,1%	11,1%	7,7%	12,4%
	Ne, jsem spíše nespokojen/a	3,3%	4,1%	3,3%				2,6%
	Ne, jsem velmi nespokojen/a	6,7%	2,0%					2,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 39 Chi-kvadrát test závislosti mezi celkovou spokojeností a věkem

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,121 <sup>a</sup>	20	,912
Likelihood Ratio	13,625	20	,849
Linear-by-Linear Association	4,416	1	,036
N of Valid Cases	153		

Tab. 40 Celková spokojenost v závislosti na délce vztahu s ČS

		O_01_Jak_dlouho_klientem					Total
		Méně než 3 měsíce	3 – 12 měsíců	1 – 3 roky	4 – 9 let	10 let a více	
O_12	Ano, jsem velmi spokojen/a	66,7%	25,0%	35,7%	41,7%	30,0%	34,6%
	Ano, jsem spíše spokojen/a		62,5%	64,3%	33,3%	55,0%	48,4%
	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	33,3%			12,5%	15,0%	12,4%
	Ne, jsem spíše nespokojen/a				8,3%		2,6%
	Ne, jsem velmi nespokojen/a		12,5%		4,2%		2,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 41 Celková spokojenost v závislosti na frekvenci návštěv pobočky

		O_04_Jak_často_navštěvujete						Total
		1x týdně	1x za 14 dní	1x za měsíc	1x za čtvrt roku	1x za půl roku	méně často	
O_12	Ano, jsem velmi spokojen/a	50,0%	57,1%	33,3%	35,5%	35,1%	28,6%	34,6%
	Ano, jsem spíše spokojen/a	40,0%	28,6%	58,3%	45,2%	51,4%	50,0%	48,4%
	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a		14,3%	8,3%	9,7%	10,8%	17,9%	12,4%
	Ne, jsem spíše nespokojen/a	10,0%			3,2%		3,6%	2,6%
	Ne, jsem velmi nespokojen/a				6,5%	2,7%		2,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 42 Chi-kvadrát test závislosti mezi celkovou spokojeností a frekvencí návštěv pobočky

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,209 <sup>a</sup>	20	,764
Likelihood Ratio	17,215	20	,639
Linear-by-Linear Association	1,350	1	,245
N of Valid Cases	153		

Tab. 43 Doporučení služeb pobočky v závislosti na frekvenci návštěv pobočky

		O_04_Jak_často_navštěvujete						Total
		1x týdně	1x za 14 dní	1x za měsíc	1x za čtvrt roku	1x za půl roku	méně často	
O_13	Určitě ano	50,0%	71,4%	41,7%	25,8%	40,5%	30,4%	35,9%
	Spíše ano	40,0%	14,3%	33,3%	41,9%	37,8%	35,7%	36,6%
	Ani doporučil, ani nedoporučil		14,3%	16,7%	19,4%	13,5%	25,0%	18,3%
	Spíše ne	10,0%		8,3%	3,2%	5,4%	7,1%	5,9%
	Určitě ne				9,7%	2,7%	1,8%	3,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 44 Chi-kvadrát test závislosti mezi doporučením služeb a frekvencí návštěv pobočky

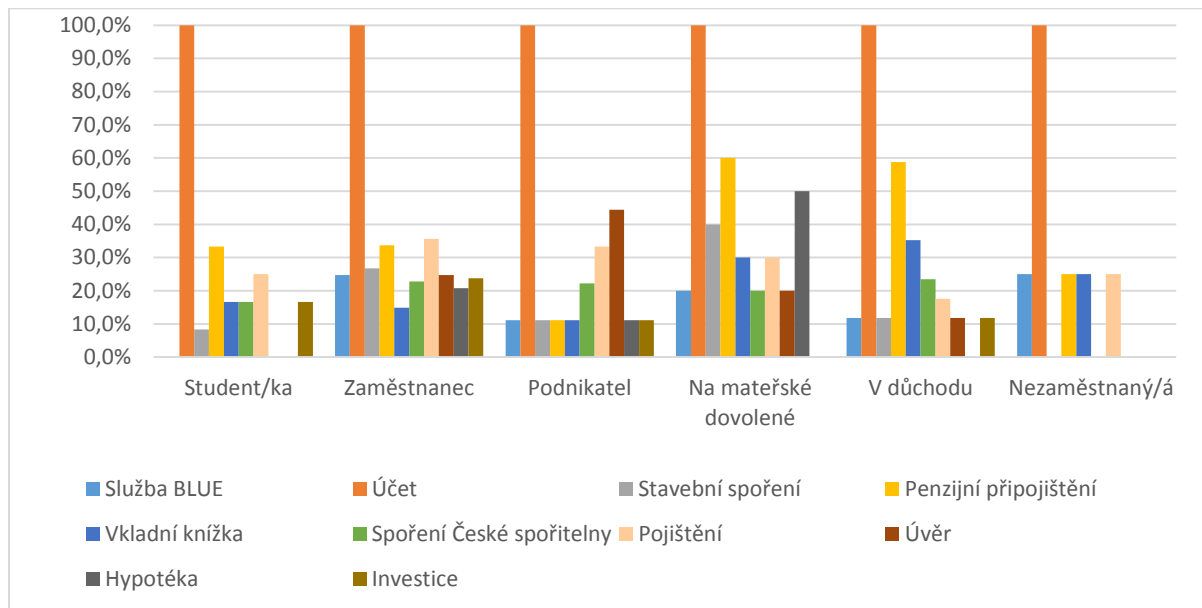
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,370 <sup>a</sup>	20	,693
Likelihood Ratio	17,967	20	,590
Linear-by-Linear Association	2,076	1	,150
N of Valid Cases	153		

Tab. 45 Doporučení služeb pobočky v závislosti na celkové spokojenosti

		O_12_Jste_celkově_spokojeni					Total
		Ano, jsem velmi spokojen/a	Ano, jsem spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Ne, jsem spíše nespokojen/a	Ne, jsem velmi nespokojen/a	
O_13	Určitě ano	86,8%	12,2%				35,9%
	Spíše ano	9,4%	64,9%	15,8%			36,6%
	Ani doporučil, ani nedoporučil	3,8%	18,9%	63,2%			18,3%
	Spíše ne		4,1%	15,8%	75,0%		5,9%
	Určitě ne			5,3%	25,0%	100,0%	3,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

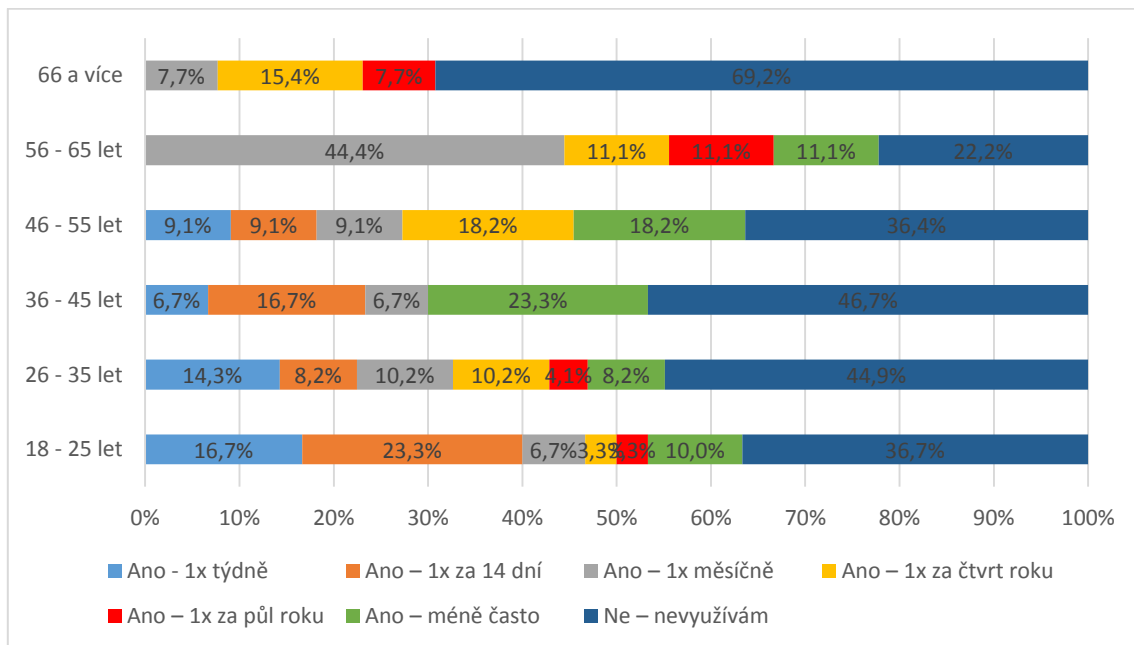


## Příloha č. 6: Grafy k třídění 2. stupně



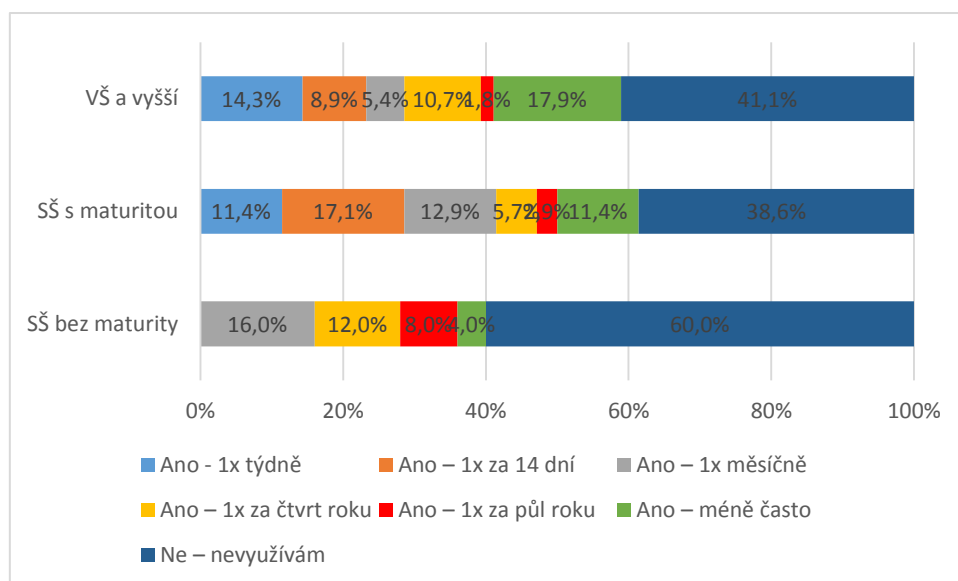
Obr. 1 Využití produktů/služeb v závislosti na sociálním statusu

Zdroj: Vlastní zpracování



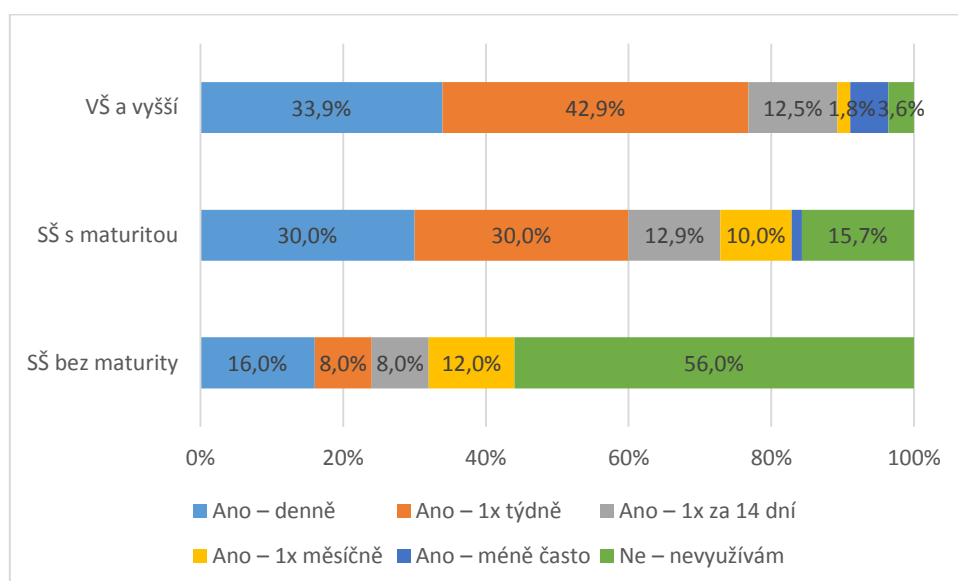
Obr. 2 Využití služeb samoobslužné zóny v závislosti na věku

Zdroj: Vlastní zpracování



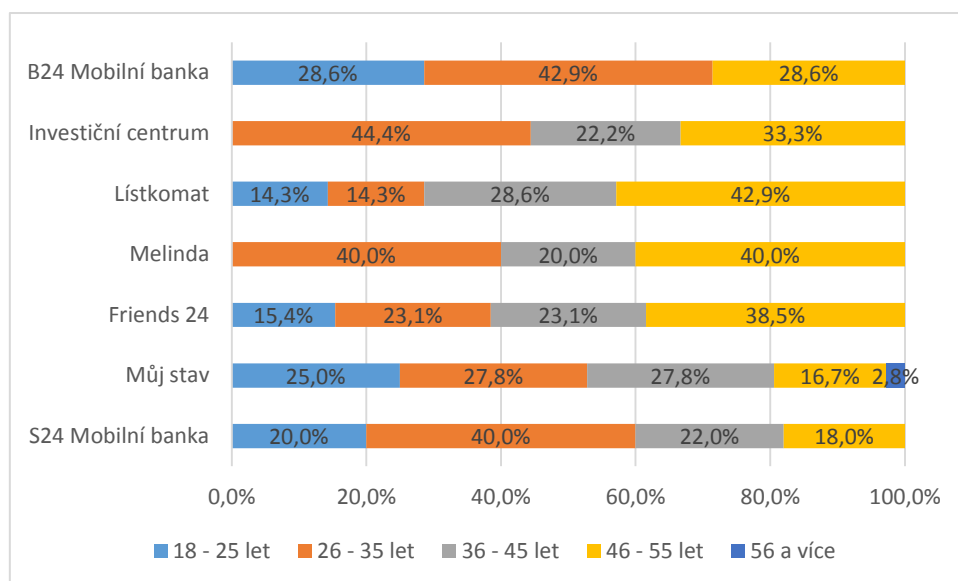
Obr. 3 Využití služeb samoobslužné zóny v závislosti na vzdělání

*Zdroj: Vlastní zpracování*



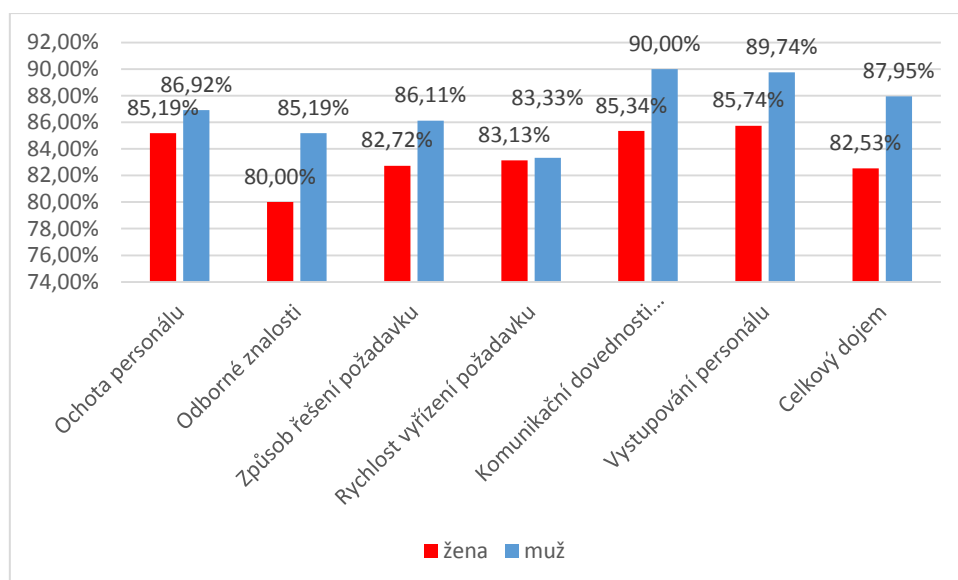
Obr. 4 Využití internetového bankovníctví v závislosti na vzdělání

*Zdroj: Vlastní zpracování*



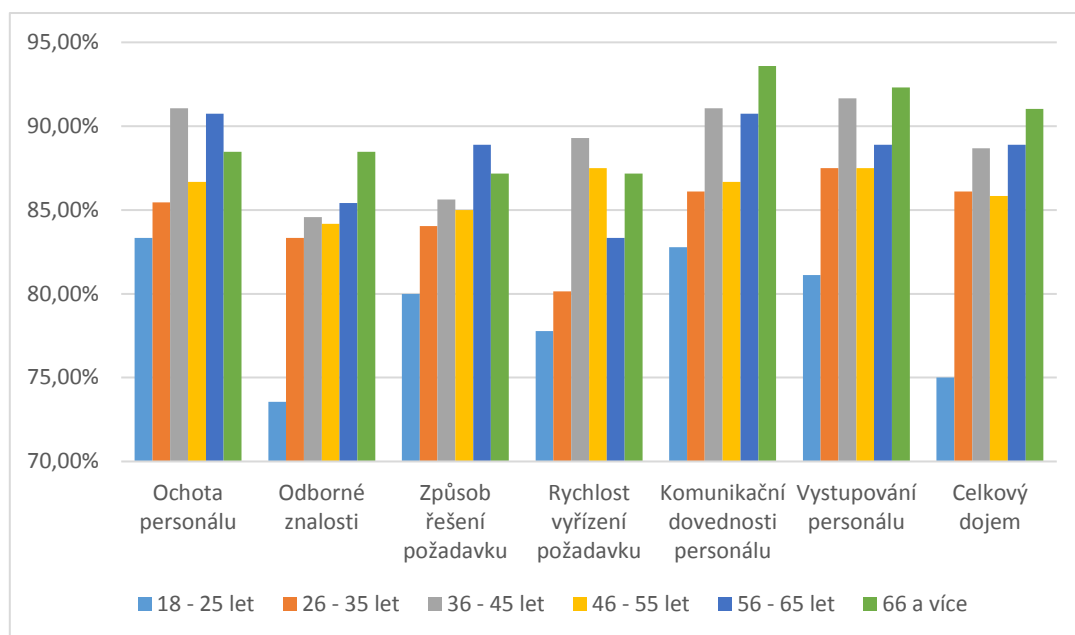
Obr. 5 Využití služeb mobilních aplikací v závislosti na věku

*Zdroj: Vlastní zpracování*



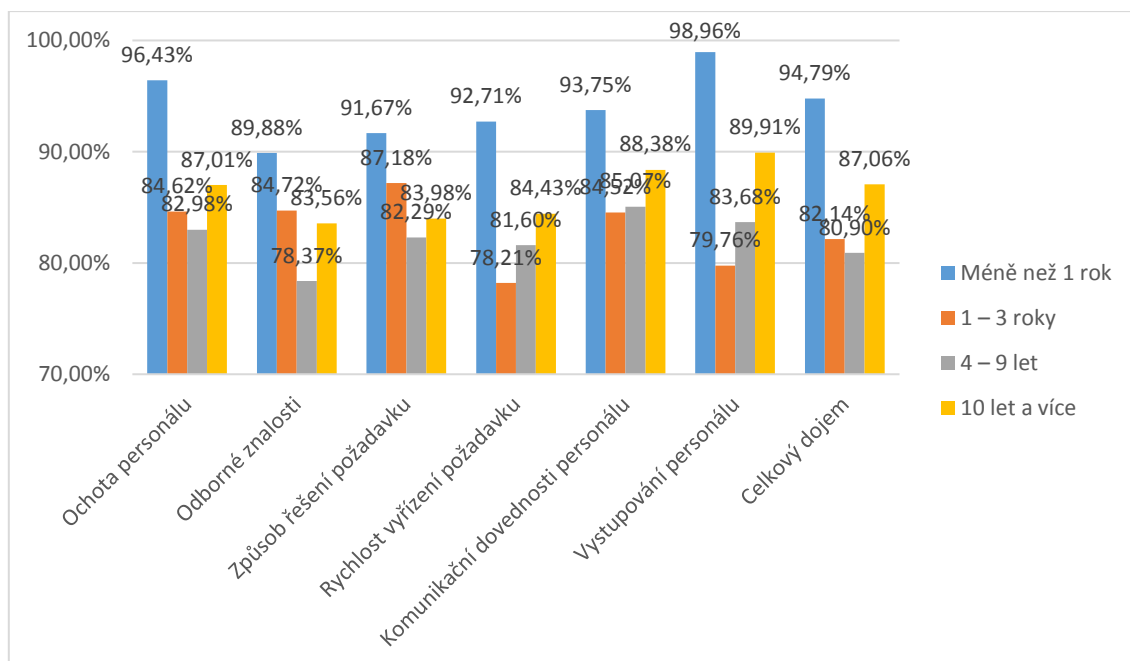
Obr. 6 Spokojenost s personálem pobočky v závislosti na pohlaví

*Zdroj: Vlastní zpracování*



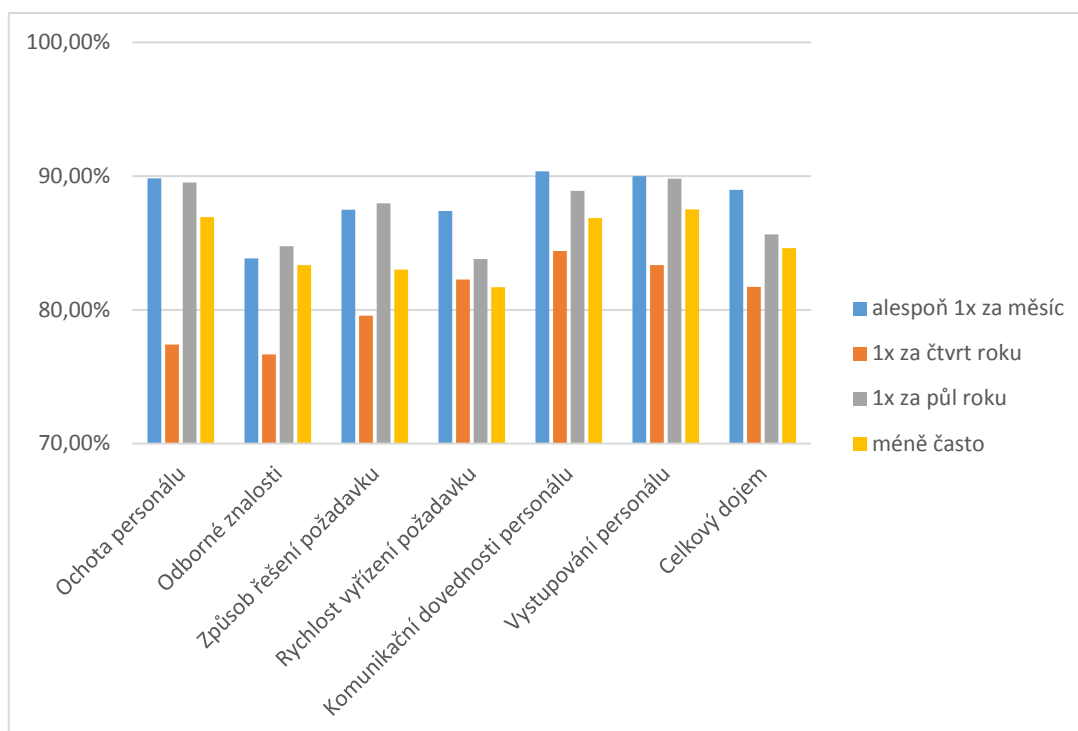
Obr. 7 Spokojenost s personálem pobočky v závislosti na věku

Zdroj: Vlastní zpracování



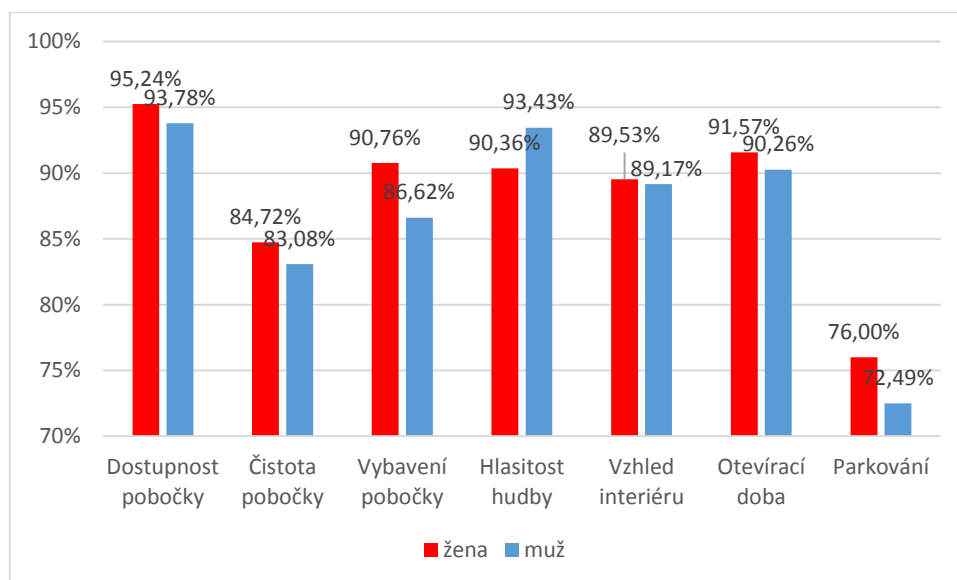
Obr. 8 Spokojenost s personálem pobočky v závislosti na délce vztahu s ČS

Zdroj: Vlastní zpracování



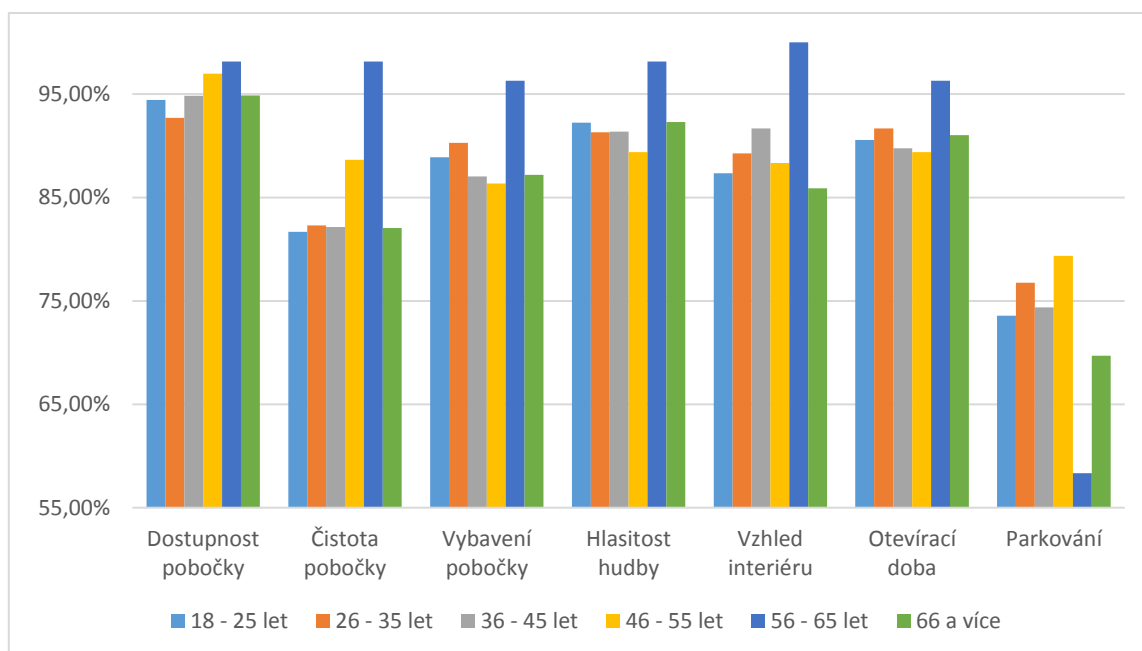
Obr. 9 Spokojenost s personálem pobočky v závislosti na frekvenci návštěv pobočky

*Zdroj: Vlastní zpracování*



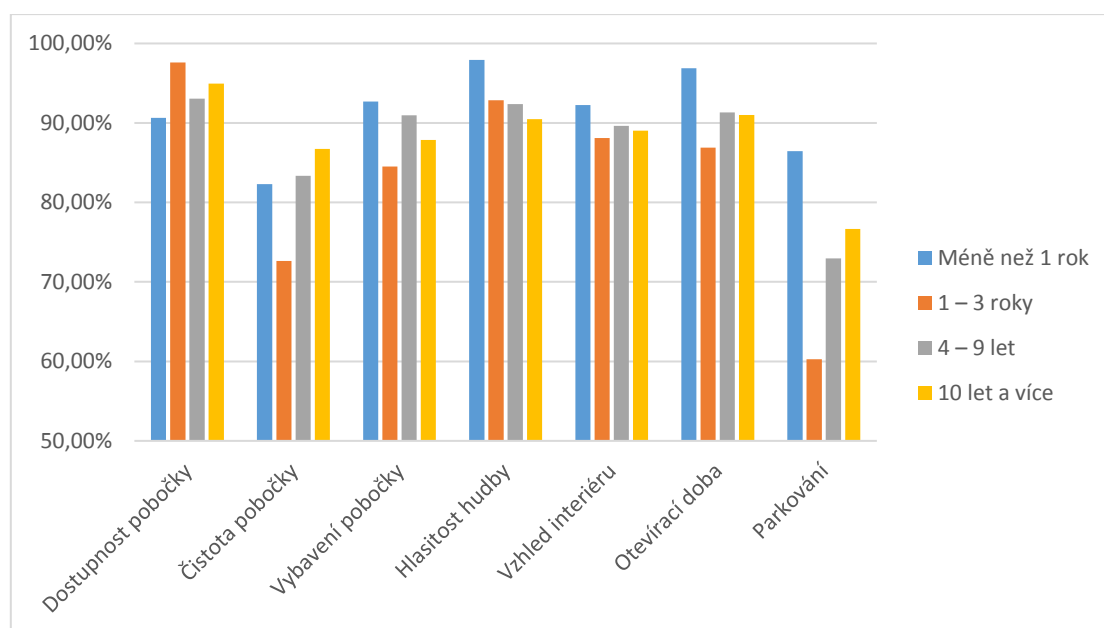
Obr. 10 Spokojenost s prostředím pobočky v závislosti na pohlaví

*Zdroj: Vlastní zpracování*



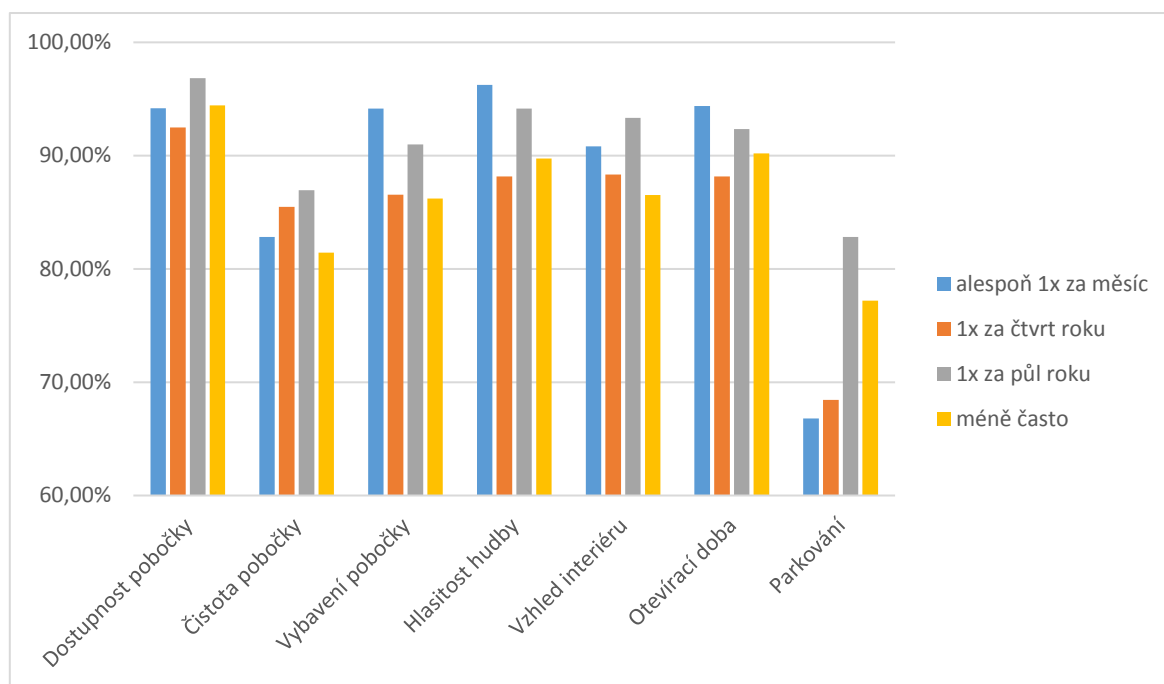
Obr. 11 Spokojenost s prostředím pobočky v závislosti na věku

*Zdroj: Vlastní zpracování*



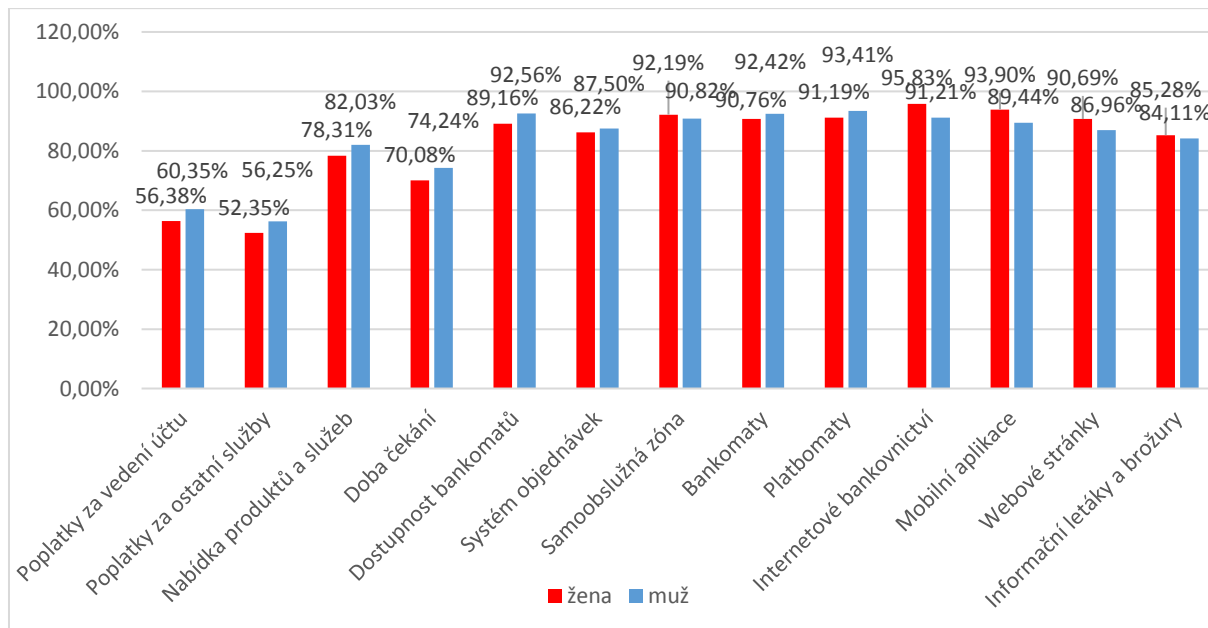
Obr. 12 Spokojenost s prostředím pobočky v závislosti na délce vztahu s ČS

*Zdroj: Vlastní zpracování*



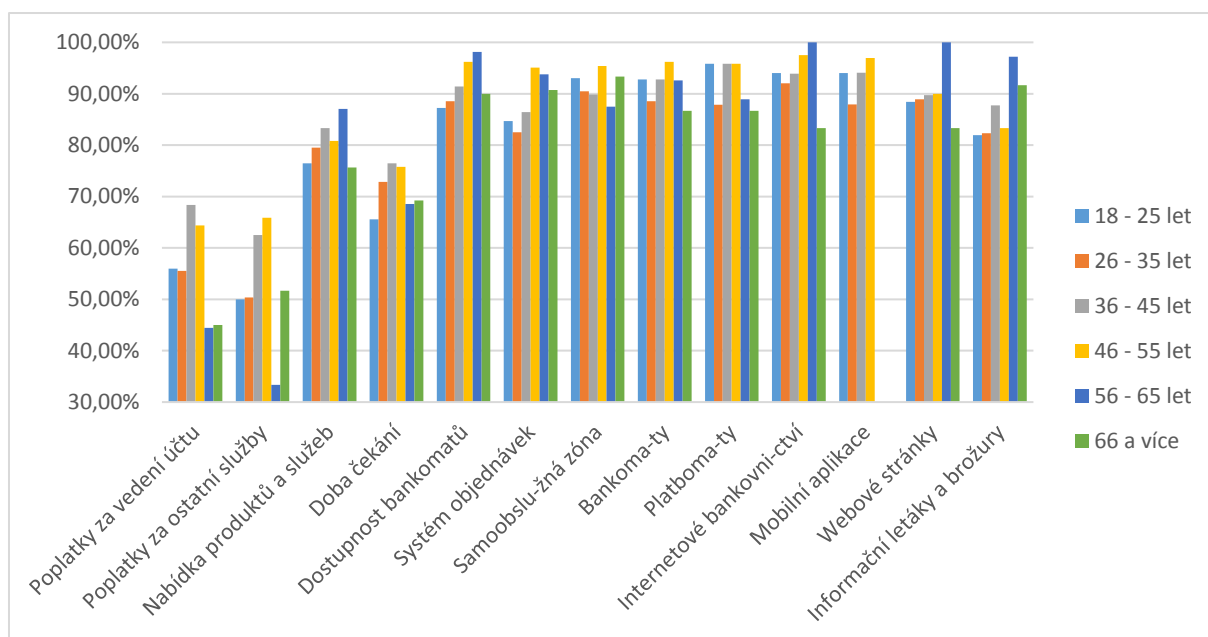
Obr. 13 Spokojenost s prostředím pobočky v závislosti na frekvenci návštěv pobočky

Zdroj: Vlastní zpracování



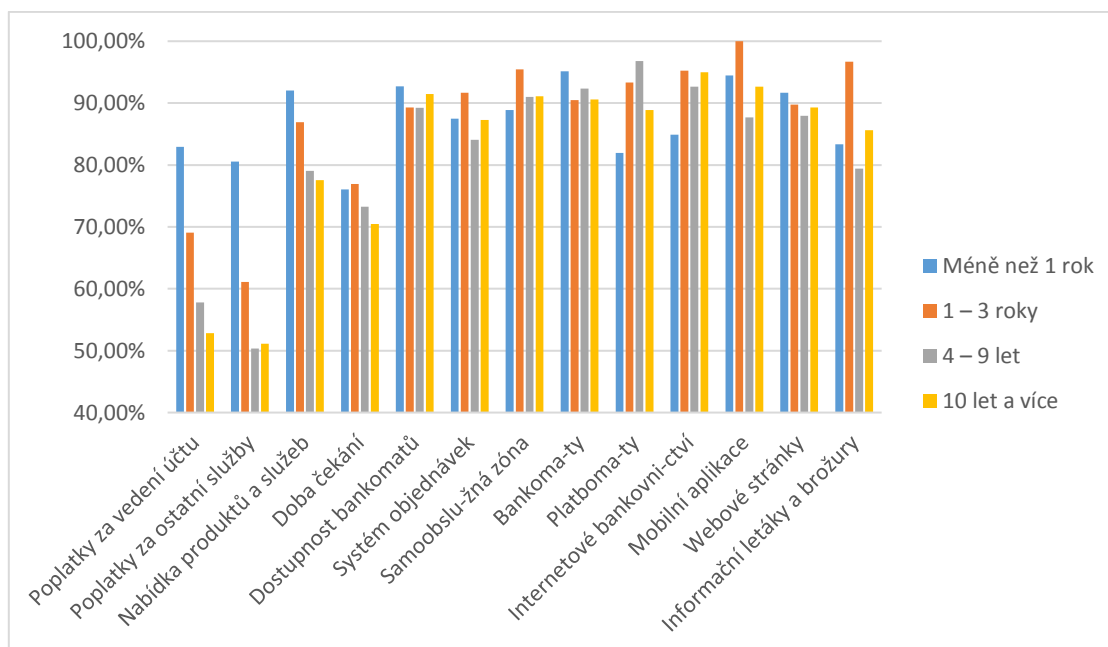
Obr. 14 Spokojenost se službami pobočky v závislosti na pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 15 Spokojenost se službami pobočky v závislosti na věku

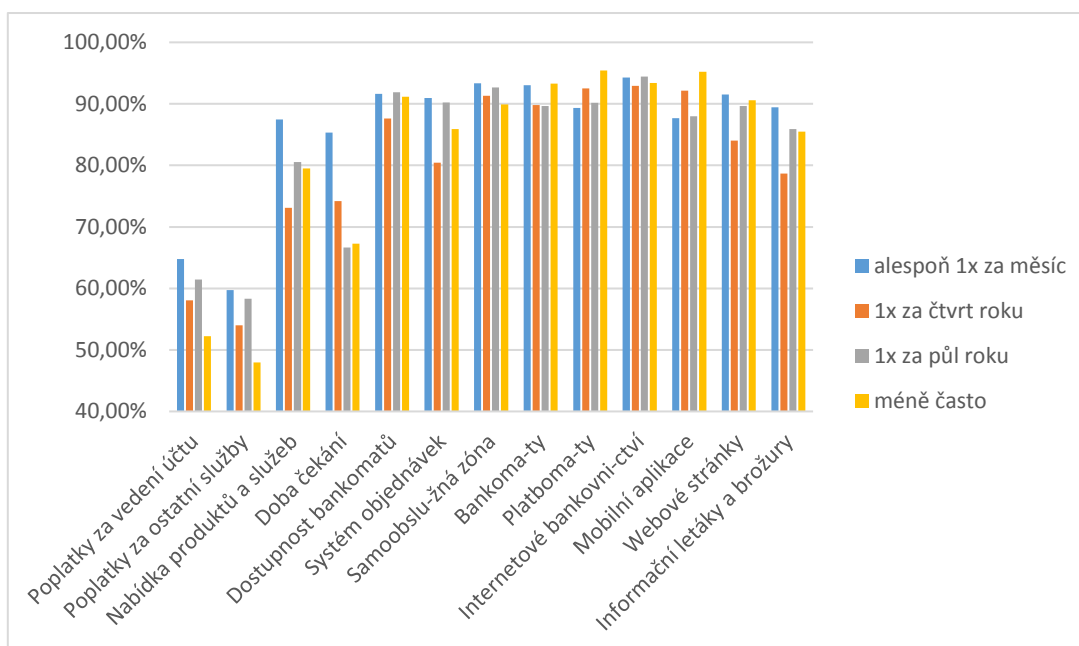
*Zdroj: Vlastní zpracování*



Obr. 16 Spokojenost se službami pobočky v závislosti na délce vztahu s ČS

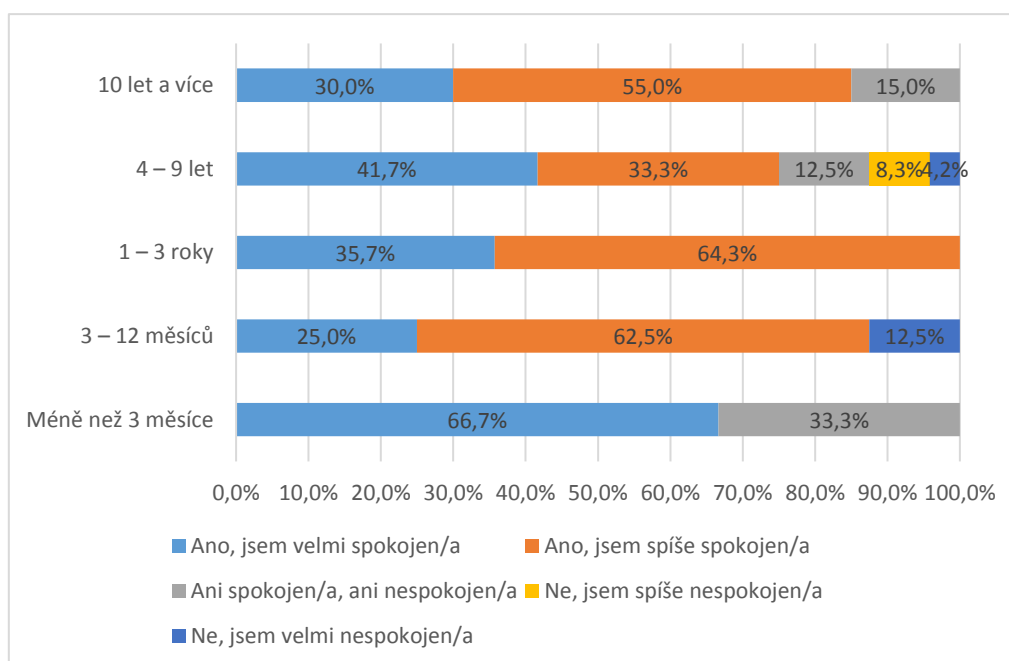
*Zdroj: Vlastní zpracování*





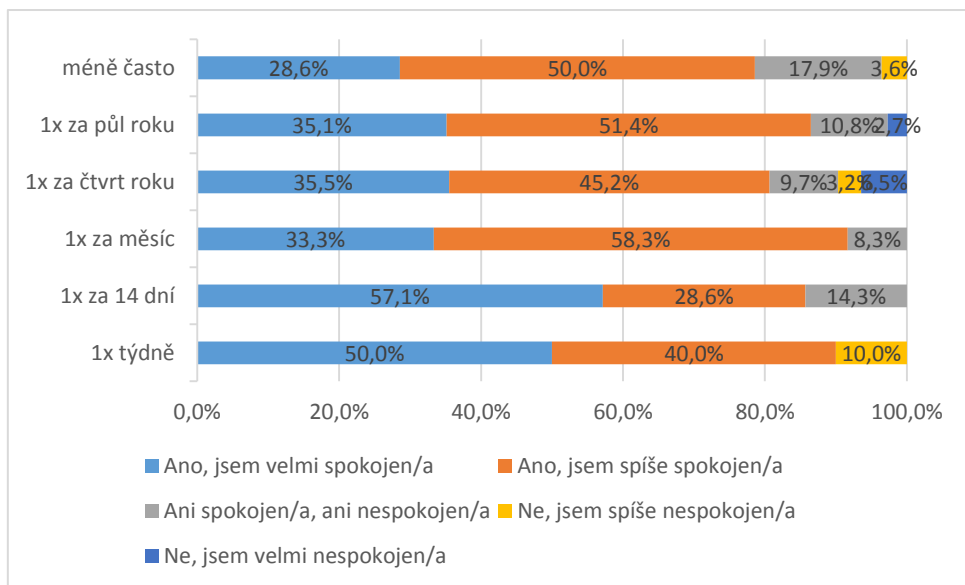
Obr. 17 Spokojenost se službami pobočky v závislosti na frekvenci návštěv pobočky ČS

*Zdroj: Vlastní zpracování*



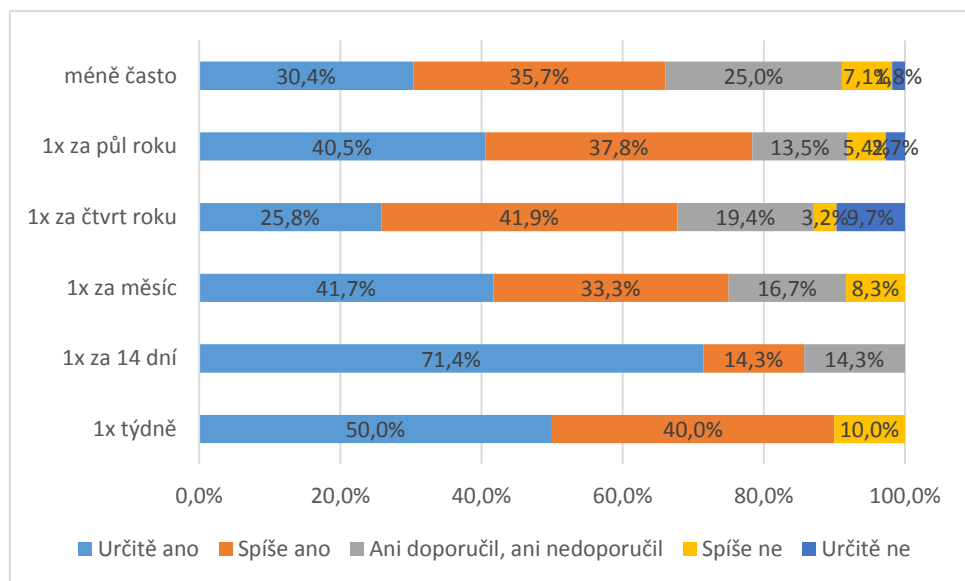
Obr. 18 Celková spokojenost v závislosti na délce vztahu s ČS

*Zdroj: Vlastní zpracování*



Obr. 19 Celková spokojenost v závislosti na frekvenci návštěv pobočky

*Zdroj: Vlastní zpracování*



Obr. 20 Doporučení služeb pobočky v závislosti na frekvenci návštěv pobočky

*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Příloha č. 7: Fotografie pobočky ČS v Havířově**



Obr. č. 1 Logo České spořitelny, a.s.



Obr. č. 2 Budova pobočky České spořitelny, a.s. v Havířově



Obr. č. 3 Samooblužná zóna České spořitelny, a.s. v Havířově